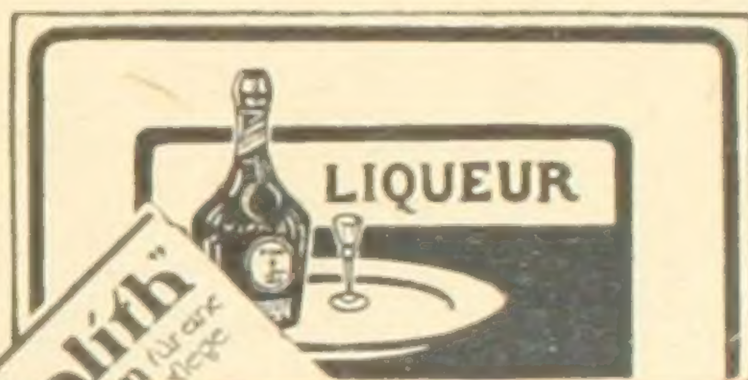
Т. КЕНИГ.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ.







ВЕ

КН-ВО «СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ»
Н·А·СТОЛЛЯР ▬ МОСКВА ▬ 1925

„НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ“

Д-р Т. КЁНИГ

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

ее современное состояние и практическое значение

ПЕРЕВОД с 2-го НЕМЕЦКОГО ИЗДАНИЯ
С. В. КРАВКОВА



К-ВО „СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ“
Н. А. СТОЛЛЯР. Москва 1925



6-я типо-литография
„ТРАНСПЕЧАТИ“ НКПС.
Москва, Б. Переяславск., 46.

Главлит № 32864.
Тираж 3000 экз

К введению.

Две области прикладной психологии привлекают в настоящее время интерес широких кругов. Это — психотехнические испытания профессиональной пригодности и исследования, касающиеся психологии рекламы. В то время, как по первому из названных вопросов имеются уже легко доступные сочинения [1]), работы из области психологии рекламы рассеяны по отдельным главам обще-психологических сочинений, статьям в специальных научных и технических журналах и т. д. Важные данные, касающиеся психологических основ действия рекламы, имеются в научных сочинениях общего характера; они приводятся, однако, без специальной связи с рекламным делом и без упоминания о нем. Благодаря этому мы не имеем почвы, на которой бы могли строить дальнейшие исследования. Настоящая работа и представляет собою попытку привести в систему научные данные, добытые до сих пор исследованиями в области психологии рекламы, и критически их рассмотреть, и, при этом, не только с чисто научной, но и с прикладной, практической точки зрения. Я, с одной стороны, уже в течение нескольких лет работаю научно в Пси-

---

[1]) H. C Link. Eignungs Psychologie. München. Berlin, 1922. (Обзор развития и соврем. положения психологии профессиональной пригодности).

хологическом Институте Вюрцбургского университета, с другой же, уже несколько пятилетий занимаю руководящую должность по распространению товаров некоторых индустриальных предприятий. Поэтому вопросы практической рекламы знакомы мне, насколько они только могут быть знакомы человеку, соприкасающемуся с ними и в своей профессиональной деятельности, и путем изучения соответствующей специальной литературы. Мне позволительно высказать свое суждение о ценности различных научных исследований, методов и результатов для практического использования рекламы.

В предлагаемой книге мы ограничиваемся рассмотрением вопросов о торговой рекламе, применяемой купцом и промышленником. При этом, главным образом, мы останавливаемся на тех средствах рекламного воздействия, которые влияют на психику через посредство г л а з а, пути же привлечения, пользующиеся слухом, запахом, осязанием и т. д., мы оставляем в стороне, как менее важные.

Для лучшего обозрения положения вопроса, я стремился привести мое изложение в ясную систему. Вследствие этого явилась необходимость рассмотреть в известной последовательности те психические процессы, которые в действительности тесно между собою связаны и взаимодействуют; не следует упускать из вида, что мы всегда имеем целый комплекс психических процессов и состояний, так что они отчасти даны нам и зараз вместе, а не последовательно друг за другом. Потребность в систематическом рассмотрении психических влияний рекламы побуждала, далее, с разных точек зрения неоднократно касаться одних и тех же работ, в зависимости от того, какие психические процессы в данный момент занимают наше внимание. Лег-

кость обозрения всего изложения от этого, во всяком случае, могла лишь выиграть.

Считаю приятным долгом выразить здесь свою благодарность за побуждение к написанию настоящей книги профессору Dr. K. Marbe, директору Психологического Института университета в Вюрцбурге, и Dr. Bauch, ассистенту этого Института, за их живой интерес к моей работе и ценные, способствовавшие ей, указания, раз'яснявшие до того достаточно неясные еще понятия. Пусть эта работа пойдет на пользу дальнейшему благотворному развитию психологической науки.

Вюрцбург, октябрь, 1923.

Ко 2-му изданию.

В изумительно короткий срок потребовалось уже новое издание этой книги. Мною сделаны в ней некоторые исправления и добавления. В силу высказанного многими желания видеть в книге указания, касающиеся и того, как целесообразно вести «торговый разговор», я ввел об этом более пространную вставку. Хотя эта область и переходит несколько за рамки настоящей книжки, имеющей в виду психологию рекламы зрительной, тем не менее, я все же старался дать и ей практическую оценку. Считаю своим долгом выразить благодарность г-ну H. Kliemann в Мюнхене за разнообразные, оказанные им мне, содействия.

Вюрцбург, июнь, 1924.

I.

Значение психологии рекламы для хозяйственной жизни.

Необходимость твердого обоснования действенности различных средств рекламы ощущалась коммерческим деятелем всегда, и, прежде всего, в области рекламных об'явлений он старался собрать специальные статистические данные, характеризующие успешность действия различных, применяемых в об'явлениях, знаков, — цифр, букв и т. д., с тем, чтобы, основываясь на этих данных, узнать, какие об'явления или журналы вызвали хороший спрос и предложение. Подобного рода статистики имеют за собою преимущество большой близости к жизни, однако, они обладают также и многими недостатками, по сравнению с выводами, установленными при помощи психологических экспериментов. Об успешности публикаций на основании статистических данных мы можем судить, конечно, лишь после применения данного об'явления, но не до его использования. Благодаря частым неудачам в этой области, опыт обходится нам здесь часто слишком дорого. Кроме этого, некоторые фирмы стараются сохранить в секрете результаты подобного рода проб, во всяком случае, не дают им сделаться всеобщим достоянием, почему эти опыты и остаются недоступными начинающему, который

наиболее нуждается в их знании. Слабую сторону обычной статистики успехов составляет и то обстоятельство, что результаты ее могут быть извращены неучитываемыми влияниями, как-то: понижением цен других продавцов, конкурирующими публикациями и т. д. Большая категория об'явлений—обозначения фирмы на мелких вещах—вообще не может быть оценена таким путем, поскольку соответствующие товары, прямо предназначаясь потребляющей публике, покупаются ею в со ответствующих магазинах, при чем производящая фирма покупателем и не называется; так обстояло и обстоит дело, напр., с известными об'явлениями «Одоль». Другие средства рекламы, как-то: плакаты и упаковки совершенно не поддаются подобной статистике успехов. Лишь психологический эксперимент может предохранить нас здесь от ошибочных приемов и хозяйственного ущерба.

Всего несколько лет тому назад немецкий, а можно сказать, и вообще европейский деятель в области рекламы еще очень мало знал о научных исследованиях по психологии рекламы. Лишь после войны, убеждение в необходимости во всех сферах хозяйственной жизни добиваться наибольшего ус пеха при наименьшей трате средств открыло широким кругам, работающим в коммерции и промышленности, глаза на важность использования возможно более точных методов для установления влияния различных средств рекламы на нашу психику. Уяснению этой важности способствовали работы научно-производственного института высшей торговой школы в Маннгейме (Dr. Lysinski и Dr. Seyffert), института хозяйственной психологии при высшей торговой школе в Берлине (Prof. Dr. Moede) и работы рабочего общества экспериментальной и практической психологии при высшей школе име-

ни Гумбольда в Берлине (Dr. Schulte). Об этих работах мы будем еще говорить ниже. Исследования по психотехническим определениям профессиональной пригодности, вместе с пропагандой тэйлоризма шедшие навстречу интересам руководителей предприятий, несомненно также способствовали постановке на очередь вопросов исследования психологии рекламы.

Психология рекламы представляет собою ветвь прикладной или практической психологии, той части психологической науки, которая посвящает себя исследованию проблем жизни посредством опытно-экспериментальных методов, основываясь на учениях чистой или теоретической психологии, считавшейся еще недавно философской дисциплиной, но ставшей ныне самостоятельной наукой, изучающей процессы сознания или переживания и имеющей большое значение. Успешным своим развитием современная психология, главным образом, обязана под'ему и успеху естествознания, служившему ей блестящим образцом и плодотворным примером в отношении методов исследования и содействовавшему ей путем перенесения естественно-научного подхода в психологическую область. Таким образом, психология сделалась опытной наукой, подвергающей анализу и экспериментальному исследованию также и высшие психические функции, и давшей нам уже важные точки зрения для понимания высшей душевной жизни человека. После всего сказанного ясно, что психология рекламы пользуется методом опытных наук, и именно (по формулировке Dr. Lysinsk'ого) [1]) применяет:

---

[1]) E. Lysinski. Die Methoden der Werbewissenschaft· Zeitschr. f. Handelswissenschaft und Handelspraxis. 15 Iahrsg. 922—23 s. 17 ft.

наблюдение, т.-е. внимательное, руководимое научными задачами, планомерное восприятие;

статистику, т.-е. подсчет того или другого явления с известных точек зрения, следовательно, усиленное, считающее наблюдение;

измерение, т.-е. численное сравнение некоторой постоянной величины с единицей того же рода;

эксперимент, следовательно, «сопровождаемое постоянным наблюдением и измерением, произвольное вызывание и изменение процесса. В эксперименте исследователь сам, произвольно, вызывает тот процесс, который он хочет исследовать, и измеряет при этом его количественные отношения. Экспериментирующий, далее, преднамеренно видоизменяет процесс и при этом также определяет численно - количественные отношения. Наконец он определяет влияние произведенного им изменения, и также его измеряет. Благодаря этому, эксперимент на много превосходит простое, случайное наблюдение. Он есть усовершенствованное, планомерное и измеряющее наблюдение. Поэтому эксперимент есть важнейший метод точного, научного исследования явлений». Испытание, тест, есть упрощенный, сокращенный эксперимент и может быть успешно применяем там, где более точные данные и измерения не являются необходимыми.

Нам важна эта формулировка методов, поскольку настоящая книга занимается, главным образом, данными экспериментальной психологии рекламы. «Мы не должны устанавливать норм до тех пор, пока фактические отношения, из которых эти нормы должны быть выведены, не будут установлены безупречным образом. А для последнего нам более всего нужен эксперимент. Лишь эксперимент может нам дать твердую эмпирическую почву для

выработки научно обоснованных правил касательно использования рекламой» [1]).

Польза современной психологии для медицины, юриспруденции, педагогики и, наконец, хозяйственной жизни в настоящее время общепризнана, и следует с чувством удовлетворения приветствовать, что и такая область, столь в значительной мере, почти исключительно, имеющая дело с человеческой психикой, как область современной рекламы, будет изучаться и разрабатываться научно. При этом следует помнить, что психолог под душой или психикой понимает совокупность всех процессов сознания, совершенно независимо от того смысла, который имеет слово «душа» в религиозном, теологическом толковании.

II.

Неэкспериментальные исследования психических влияний различных рекламных средств.

В качестве, до некоторой степени, предшественников экспериментальных методов в психологии рекламы в Германии не было недостатка в попытках обосновать психическое действие реклам путем умозрительным. Здесь заслуживает упоминания статья Witties'a [2]), который поставил себе задачей выяснить, как следует об'яснить себе то обстоятельство, что реклама все продолжает оказывать на публику определяющее, предумышленное ею влияние, несмотря на то, что эта же самая публи-

---

[1]) E. Lisinski. Там же, стр. 19.

[2]) B. Witties. Wirkungsprinzip der Reklame. Zeitschr. f. Philos. u. philos. Kritik. Bd. 128. 1905 s. 178 ff.

ка теоретически прекрасно понимает своекорыстные интересы и цели рекламы, и в силу этого, как и в силу уже имеющегося у ней опыта, относится недоверчиво и скептически ко всем обещаниям и заманиваниям рекламы. В своем остроумном изложении Wities указывает на то, что мы в нашей интеллектуальной сфере, нашем мышлении, имеем как бы параллель к даваемому нам через посредство органов чувств, это—способность духа перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ, и давать этим суждениям возможность оказывать на нас свое действие (интеллектуальная рецепция). Интеллектуальная рецепция может влиять на человеческое поведение определяющим образом, подобно тому как влияют чувственность и самостоятельное мышление; она может даже противодействовать этому собственному мышлению; «слышанное слово, сообщенное воззрение действуют и оказывают, часто бессознательно, влияние на наше поведение». Победит ли чужое или собственное представление при мотивации зависит лишь от его живости, ибо воля следует лишь наиболее сильному импульсу, безразлично чужому или своему, и разум часто оказывается бессильным тому противодействовать. При этом, интеллектуальная рецепция в своем действии подкрепляется рецепцией сенсорной, средствами воздействующими на наши органы чувств и вызывающими у нас соответствующие представления о достоинствах фирмы или доброкачественности товаров, что, ассоциируясь с яркими ощущениями, и закрепляется в памяти. Предположение, что всякое человеческое действие определяется и вызывается исключительно лишь правильным пониманием и разумным суждением, оказывается, следовательно, по мнению Wities'a, неверным. Ибо и помимо разума, другие,

самостоятельные источники мотивации определяют наши действия, источники, часто стоящие в противоречии с разумом и пересиливающие последний. Из подобных источников мотиваций им рассмотрены два: чувственность и интеллектуальная рецепция. При этом было найдено, что реклама и стремится использовать именно их, чтобы повлиять на поведение человека и сделать спокойное рассуждение и разумное понимание бессильным.

При оценке этого резкого суждения Wities'a, следует иметь в виду прежде всего то, что цитированная работа написана им 18 лет тому назад, а в то время, может быть и не совсем без оснований, реклама встречалась с недоверием. С тех пор коммерсант научился понимать, что реклама, не опирающаяся на правдивость и безупречность качества товаров, очень скоро обращается против него самого. Как верно замечает Mataja [1]), реклама представляет собою обоюдоострое оружие: она знакомит с товарами и, вместе с тем, с чрезвычайной быстротой распространяет молву об их достоинствах и недостатках; товары плохого качества, без рекламы могли бы в течение ряда лет находить себе многочисленных покупателей, при большой же рекламе они уже через полгода перестанут распродаваться. Целый ряд газет и журналов как в Германии, так и в Америке, особенно семейные журналы и журналы для домашних хозяек, уже в течение многих лет помещают об'явления лишь проверенные, выбрасывая всякую несоответствующую действительности рекламу, вызывавшую нарекания со стороны читателей. В связи с этим укажем на недавнее сочинение Chr. **Frederick**'a

---

[1]) V. Mataja. Die Reklame. Leipzig, 1916 s. 73 ff.

The New Housekeeping» [1]), в котором пишется: «Все рекламное дело есть лишь вспомогательное средство для того, чтобы быстро и широко осведомить о новом и хорошем. Без этого вспомогательного средства мы едва ли бы что-либо узнавали о многих ценных выбрасываемых на рынок товарах. Все шире как среди покупателей, так и среди продавцов, распространяется убеждение в том, что в конечном итоге может победить лишь честность и откровенность, и что лишь сообразная цена и соразмерная прибыль могут, в конце-концов, удовлетворить обе стороны и вызвать чувство обоюдного доверия». И далее: «Домашняя хозяйка должна по возможности настаивать на том, чтобы на упаковке купленных ею вещей были бы фамилия и адрес фабриканта; это даст ей гарантию доброкачественности покупаемого, ибо репутация и существование фабриканта ставятся в таком случае на карту». Реклама, поэтому, все более и более основывается на правдивости. Вместе с таким обоснованием рекламы отпадает уже и справедливость утверждения Witles'а в вышеприведенной его формулировке, по коей публика знает лживость рекламных обещаний и им всегда не доверяет. Публика приучилась верить рекламным рекомендациям; от недобросовестных же выхваливаний она обороняется еще более, чем раньше, путем своевременных и настойчивых предупреждений.

Мы указывали, далее, на выпущенное D-r. v. Hartungen'ом, отчасти под псевдонимом «C. Hetling», статьи, стремящиеся уяснить психологию рекламы. В 1912 году из-под его пера вышло

---

[1]) C. Frederick. The New Housekeeping Deutsch v. Witte. Berlin. 1921, s. 79 ff.

исследование: «Zur Psychologie der Reklame²), в котором он рассматривает различные виды современной рекламы, начиная с изложения рекламного дела в древности и в средние века. Более новая работа того же автора «Einige psychologiche Betrahtungen über die Ortsreklame³) излагает развитие, приведшее от рыночных лотков с заманчиво разложенным на них провиантом до современных реклам ведшее от рыночных лотков с заманчиво разложенным на них провиантом до современных реклам в витринах, рассматривает психологические предпосылки их действия, связь между товаром и циркулирующей в данной местности публикой. О дальнейшей работе того же автора, относящейся к новейшему времени и озаглавленной⁴) «Psychologie und praktische Betractungen über die Reklame in Italien» будет сказано ниже, равно как и о работах D-r Moede, d-r Lisinsk'ого, d-r Seyffert'a, d-r Schulte и других сочинениях, представляющих собою новейшие, более точные исследования немецких институтов. Статьи Dr. v. Hartungen'a собраны и дополнены в одну книгу под заглавием «Die Psychologie der Reklame», которая по словам автора, должна служить прежде всего практическим советчиком коммерсанту и учащемуся в высших торговых школах». Dr. v. Hartungen, очевидно, имел в виду дать руководство для практиков рекламного дела, основанное на психологии. Этой цели он не достиг: в его книге не ... психологически-

²) C. Herting. Zur Psychologie der Rekleme. Der Kaufmann und das Leben. 2 Jahrg. 1912, s. 138 ff.

³) C. Herting. Einige psychologische Bertachtungen über die ortsreklame. Zeitschr. f. Handelswissenschaft und Handelspaxis. 12 Jahrg. 1919/20 s. 99 ff.

⁴) C. v. Hartungen. Psychologische nnd praktische Betrachtungen, über die Reclame in Italien. Там же. 14 Jahrg, 1919/20, s. 112 ff.

научного фундамента и достижения экспериментальной психологии рекламы им почти не затрагиваются. С другой стороны, его книга содержит заслуживающие полного внимания замечания о различии душевных складов различных народов. Поэтому, книга v. Hartungen'a, несомненно, может дать практику рекламы полезные указания для его деятельности, не следует лишь принимать утверждения автора без ограничения и критики, ибо они часто верны лишь частично, и не имеют той всеобщности, которую им приписывает сам автор. Сходным же образом, исследованию проблем психологии рекламы посвящены и две статьи M. Picard'a [1]). Из большого числа статей, написанных не учеными, но специалистами по практике рекламного дела и литераторами, в коих затрагиваются и вопросы психологии рекламы, мы укажем лишь на такие, которые имеют известное значение для понимания нашей проблемы. Сюда относится статья K. Kappa [2]). «Willensskelette in der modernen Malerei.» Автор исходит из того, что современная живопись — в противоположность античной — есть живопись рассудка и воли и, как-то, особенно верно применительно к искусству плаката, влияет на волю, возбуждая ее. При помощи картин показывается, как определенные повторяющиеся кривые — параболы, прямые, дуги [3]) — влияют на зрителя в желательном для художника смысле, вызывают в нем чувства и подчеркивают действия содержания. Автор справедливо указы-

---

[1]) M. Picard. Zur Psychologie der Reclame. Zeitschr. f. Haudelswis. und Handelsprexis. Jahrs. 1913/14

[2]) K. Kapp. Willensscellette in der modernen Malerei. Das Placat. 11 Jahrg. 1920.

[3]) Эти и подобные им кривые автор называет „волевым скетом“.

вает на то, что до сих пор этим вспомогательным средствам воздействия, уделялось в искусстве плаката слишком мало внимания, хотя действенность их здесь как раз особенно значительна. Необходимо резко различать плакаты внешние (афиши) и плакаты внутренние. В то время, как первые, естественно, должны ограничиваться привлечением к себе на короткое время беглого взора прохожего внутренний плакат, кругом действия которого является приемная комната какого-нибудь учреждения, вокзала, вагон и т. д., предназначен для длительного рассматривания с установившимся вниманием. Поэтому для внутреннего плаката правила плакатной техники играют меньшую роль, чем художественные условия, действующие при созерцании какой-нибудь картины; внутренний плакат может и должен, следовательно, давать больше частностей, а равно и содержать больше текста, чем афиша. Поэтому на внутреннем плакате влияния «волевых скелетов», определяющие течение психики, сказываются больше, что и можно наблюдать при изучении действия плакатов, о чем будет сказано подробнее, в соответствующем месте ниже. Влияние, оказываемое произведениями искусства и художественной промышленности, составляет специальный предмет статьи K. Fleischhaka «Kunst und Suggestion»[1]). Автор исходит из рассмотрения различных форм внушения и утверждает, что «намеренное целевое воздействие есть внушение на массы». Можно б было утверждать, что эта возможность внушения и составляет душу художественного творчества. Ею держится произведение искусства. Если только художественное произве-

---

[1]) K. Fleischhack. Kunst und Suggestion. Das Plakat 11 Jahrg. 1920. S. 458 ff.



дение — любого вида искусства — неспособно повлиять на душевное настроение незаинтересованной массы, оно не есть подлинное произведение искусства. Автор говорит далее более подробно о внушающих влияниях прессы; его рассуждения во многом совпадают с вышеприведенными мнениями Wities'a: если столько людей считают данную вещь хорошей, если тот или иной ценитель высказал благоприятное суждение, то что-нибудь да должно же этому соответствовать; такая вера имеется почти у каждого человека. Переходя к прикладному искусству», Fleischhack указывает на «действенную роль представляющих и привлекающих обиходных художественных предметов». Внушающее влияние может осуществляться по нему, через посредство раздражения в виде напечатанного текста, равно как и через посредство другого — архитектурного и т. п.; это влияние чрезвычайно усиливается целесообразностью, что и имеет место особенно в «привлекающих изделиях», если художник умеет проникнуть в душу созерцающего, а этот последний в состоянии пойти навстречу первому. Против этих суждений с психологической точки зрения едва ли можно что-либо возразить; напротив, данные определения видов внушения психологически не безупречны и нельзя подписаться под тем, что «психоз или внушение, это безразлично». Во всяком случае приятным симптомом все растущего понимания значения психологии специалистами-практиками является уже само то обстоятельство, что попытки разрешить подобные вопросы мы встречаем на страницах практических журналов, посвященных рекламе.

Сомнения возникают лишь тогда, когда писатели-непсихологи слишком далеко заходят в область психологии рекламы, не имея под ногами

твердой почвы психологических знаний. Подобного рода сомнения отмечались уже нами по поводу статей v. Hartungen'а; они еще в большей мере справедливо при оценке книги Friedlaender'а «Der Weg zum Käufer [1]), которую он называет в заголовке «теорией практической рекламы», имея в виду, следовательно, научное значение. В то время, как в книге v. Hartungen'а, часто чувствуется психологическая школа, при чтении книги Friedlaender'а нельзя подавить в себе чувства досады на то, что он, очевидно, не дал себе труда правильно ознакомиться сперва с основными психологическими понятиями и определениями. От подобного упрека его не может защитить и его указание на то, что книга преследует не научные задачи и не рассчитана внести что-либо ценное в область научной психологии, но что ее задачей было лишь показать, как много вопросов возникает при сознательном пользовании рекламой; с другой стороны, он стремится ведь дать определения и пояснения таким психологическим понятиям, как внимание, память, внушение и т. д., что оказывается совсем неудовлетворительным. Состояние современной психологии и специально немецкой психологии ему, очевидно, совершенно незнакомо. Вследствие этого он смог лишь сообщить о результатах различных опытов американских психологов, но не подвергнуть научной оценке постановку этих опытов, методы и предосторожности, необходимые для предохранения выводов от ошибок. Книга написана живо и хорошо иллюстрирована и должным образом подчеркивает значение психологии в хозяйственной жизни вообще и в рекламном деле, в частности, она дает также и некоторые полезные ука-

[1]) Berlin, 1923.

зания практику, однако, психология рекламы от подобных сочинений не развивается, скорее «хаос рекламного дела дополняется здесь еще хаосом психологии рекламы», как однажды резко, но с полным обоснованием, выразился Dr. Plaut в Берлине.

Интересное освещение неоднократно затрагиваемого вопроса о том, почему публика доверяет тем средствам привлечения, специально плакатам, напр., которые кажутся ей наилучшими в художественном отношении, дает Knatz в статье «Philosophie des Plakates» [1]), которая по своему содержанию скорее должна бы была быть озаглавлена «Этика плаката», хотя и это заглавие не вполне покрывает содержание работы. Согласно Knatz'у существует еще «этика плаката» в том смысле, что художник не будет и не может содействовать выхваливанию вещей плохих, почему хороший плакат может говорит о предметах только хороших. «Специфическая нравственность художника есть нравственность отношений к подлинно хорошей вещи, необманывающее чувство соответствия цели с примененным средством, горячая любовь к чистому и безусловно правдивому». Автор из этого заключает, что «художник плаката по призванию отбросит свой замысел и краски», если узнает или заподозрит, что его талант должен быть использован для плохих и постыдных вещей и целей. Художественное единство, необходимое для удачи, уже предполагает, что художественно лучшие и наиболее действительные плакаты могут служить лишь хорошим товарам и полезным намерениям». В силу существования такого обязательного взаимодействия, подкрепленного еще и данными личного

---

[1]) K. Knatz Philosophie des Plakat. Das Plakat. 10 Jahrg. 1919. S. 284 ff.

опыта, зритель и доверяет наибольше хорошо выполненным плакатам. Замечаемый порою, обусловленный человеческим несовершенством, разлад между художественными достоинствами плаката и ценностью его содержания, для чуткого глаза и чувства всегда дает себя чувствовать, как неприятная помеха художественной целостности. Эти строки, несомненно, заключают в себе много верного и соответствуют требованию соответствия, с которым мы познакомимся еще в дальнейшем, как с необходимой предпосылкой привлекающего действия рекламных средств. Она отмечается также v. Mataja в недавней статье «Werbewert und Güterqualität»[1], равно как и в его книге «Die Reklame» — этом образцовом труде по рекламному делу. Современное рекламирование (как он и отмечает) привлекает себе на помощь высоко квалифицированные художественные силы; чем тоньше реклама, тем в большей мере ее привлекающее действие зависит от ее качества.

Mataja в названном труде настойчиво защищает необходимость научного обоснования действенности рекламы и указывает на значение психологии для изучения этой области. Он наметил ряд тем для дальнейших исследований и особенно указал на то, что психология рекламы может разрабатываться двояким путем: с одной стороны, лабораторными опытами на основе эксперимента, с другой стороны, посредством чисто теоретических анализов, вызывающих в результате воздействия рекламы решение купить.

Эти указания и исследования отчасти предшествовали экспериментальным работам по изучению

---

[1]) V. Mataja. Werbewert und Güterqualität. Süddeutsches Industrialblatt. Jahrg. 1922. S. 1655 ff.

психологии рекламы, отчасти шли параллельно им и способствовали пониманию значения экспериментальных работ, особенно среди практических деятелей.

III.

Однообразие психики, как предпосылка для пользования рекламой.

При планировании в области рекламы и, в еще большей мере, при попытке анализа психического действия рекламных средств бросается в глаза, что ни в одной из многочисленных статей на эту тему не рассматривают однообразия психической жизни, наблюдаемого при тех же или сходных условиях. Что такое однообразие существует, это ясно, ибо иначе никакое заранее подготовленное рекламирование было бы невозможным, всякая закономерность воздействий организованной рекламы отсутствовала бы, лишь однообразие психических черт позволяет нам с известной уверенностью предвидеть, как подействует тот или иной плакат публикация, витрина и т. п. Замечательно, что выяснением этой закономерности мы обязаны сочинению, довольно далекому от вопросов психологии рекламы; это—двухтомный труд Prof K. Marbe: «Die Gleichförmigkeit in der Welt[1]). Как известно существует «локальное однообразие психических процессов у различных людей, ибо оно связано с локально разделенными телами. Мы имеем здесь, следовательно, однообразие, охватывающее людей без различия полов, народностей

---

[1]) K. Marbe. Die Gleichförmigkeit sin der Welt. München, 1916. S, 116 ff.

или рас классов населения и т. д. С инертностью массы мы сталкиваемся одинаково при всех видах рекламного воздействия; она-то и вынуждает нас не ограничиваться простыми извещениями о продающихся товарах, но привлекать, часто изображая достоинства об'ектов яркими цветами и выразительными картинами. «Лишь медленно, очень медленно проникает убеждение в том, что открылись новые более дешевые и лучшие источники товаров», пишет по этому поводу австрийский политикоэконом K. Kolatsch [1]). А американский психолог W. D. Scott [2]) пишет: «Существуют люди, которые взбираются на вершину только ради трудности самого этого под'ема. Существуют люди, посвящающие часы и даже дни разрешению трудных задач, ради них самих. Подобные лица, однако, суть исключения из общего правила, согласно которому, человечество в целом безнадежно инертно. Мы желаем лучших результатов. Однако, мы хотим их достичь с возможно наименьшим усилием». «Установление торговых связей через комми-вояжеров, агентов и разносчиков поэтому необходимо; установление отделений и мест для приема поручений, приспособлений для заказов по телефону, постоянная готовность к услугам путем удлиннения времени торговли, снабжение прейс-курантов и об'явлений карточками и купонами для заказов,— все это стремится пересилить подобное влечение к покою и нерешимость и использовать малейшее желание совершить покупку. Успешное развитие универсальных торговых домов, без сомнения, следует приписать тому, что они дают возможность

---

[1]) R. Kolatsch. Internationale Wirtschafts politik. Wien 1907. 86 ff.

[2]) W. D. Scott. The Theory of Advertising. Boston. 1903 86 ff.

без напряжения, сразу, удовлетворить разнородные потребности.

Чрезвычайно единообразно ведут себя покупающие по отношению к прейс-куранту: надписи 4 марки 95 пфеннигов вместо 5 марок и т. п. создают у них впечатление особой выгодности расценки товаров. При этом цифра марок значительно сильнее бросается в сознание, чем цифра пфеннигов, к тому же часто написанная особенно мелким шрифтом. Показательно для однообразности этого явления то, что подобный прием применяется не только в немецких условиях, но мне приходилось наблюдать его часто и во Франции. Следовательно, и в средствах и в видах рекламы имеется однообразие психического реагирования покупающей публики. Mataja замечает по этому поводу, что «каждый, читающий газетные публикации и следящий за об'явлениями в специальных журналах, легко замечает, что различные виды газетного рекламирования и его извращения в разных странах очень однородны, являясь прямо интернациональными». С этим можно лишь согласиться. Знакомство с подобными часто применяемыми извращениями рекламы и привело солидные принимающие публикации органы, в целях самозащиты, к решению не принимать об'явлений недобросовестного свойства. В какой степени подобного рода меры необходимы, можно видеть из статей многих авторов касательно злоупотреблений рекламою по отношению к больным. Слишком хорошо понятно, что эти несчастные одинаково реагируют на всякие рекомендации средств, от которых они ждут облегчения или исцеления своего недуга. Mataja сообщает, что в Америке существует целый ряд адресных бюро, постоянно сообщающих заинтересованным фирмам списки чахоточных, ревма-

тиков, слепых и т. д. равно, как извещающих эти фирмы о каждом несчастном случае с потерею глаза, рук, ног и т. д. с тем, чтобы они могли, очевидно, направить к пострадавших лицам предложения своих услуг. Если бы вследствие однообразия реагирования этих лиц успех, к сожалению, не был бы обеспечен, то едва ли бы число подобных бюро так разросталось бы, как то описывает Mataja. В европейских странах, к счастью, существуют законы, дающие возможность обезвредить подобные проявления беззастенчивой рекламы.

Мы укажем еще на особенно бросающуюся в глаза одинаковость психического поведения по отношению к рекламным воздействиям: это предпочтение определенного направления взора.

Blumenfeld [1]) регистрировал направление взора лиц, стоящих перед витринами магазинов и получил следующие цифры:

взор направлен на середину витрины..........	411	случаев
» » » левую часть »	189	»
» » » правую » »	177	»

Средняя треть витрины рассматривается, следовательно, более чем вдвое, по сравнению с боковыми частями ее; далее,

взор был направлен в нижнюю часть витрины в	646	случаях
» » » » верхнюю » » »	67	»
» » » прямо....................	219	»

Этот результат согласуется с тем хорошо известным психологии фактом, что при восприятии близких предметов существует тенденция к опусканию взора; при рассматривании же витрины дело и идет, главным образом, о восприятии вблизи находящихся вещей. Полученный результат, если не

[1]) W. Blumenfeld. Zur Psychologie der Werbewirkung des Schaufensters. Praktische Psychologie. 2 Jahrg. 1920/21. S. 81 ff.

с количественной стороны, то, в общем, мог быть, следовательно, предсказан заранее. Предметы, подпадающие опущенному вниз взору, почти в десять раз больше рассматриваются, чем предметы, лежащие в верхней половине поля зрения. Верхняя часть витрины, если мы хотим ее как следует использовать, должна предназначаться для действия издалека. Данные, полученные Blumenfeld'ом, заслуживают внимания не только при заполнении витрин, но и при выборе места для афиш, а также плакатов внутри помещения.

Подобная однообразность имеет большое значение для рекламы, ибо она нам показывает, как люди реагируют на раздражения; она указывает нам пути для вызывания определенной, желательной реакции. «Чем чаще у лиц, реагирующих на определенное слово, повторяется одна реакция, чем скорее, в среднем, она совершается, тем короче, следовательно, среднее время реакции» (Marbe). Отсюда очевидной становится важность повторения одной и той же связи мыслей для рекламы. Существуют:

первичное сходство, т.-е. однородное поведение индивидуумов, составляющих массу, совершенно независимо от взаимного влияния индивидуумов друг на друга;

вторичное сходство, обусловливаемое исключительно влиянием индивидуумов друг на друга, напр., через подражание. О вторичном сходстве можно, конечно, говорить лишь по отношению к массе, члены коей находятся между собою в каком-нибудь контакте, в то время, как первичное средство может быть наблюдаемо у различных масс и тогда, когда составляющие ее индивидуумы взаимно независимы. Многие сходные черты являются в этом смысле отчасти первичными, отчасти вто-

ричными, и для понимания действий рекламы существенно иметь в виду, что однообразие усугубляется влиянием взаимного внушения. Из факторов рекламы, в этом смысле, следует прежде всего указать на влияние моды, избежать влияния коей едва ли кто-либо бывает в состоянии, на предпочтение определенных магазинов представителями определенных слоев общества, на излюбленность отдельных курортов, на несознаваемое влияние со стороны знаменитостей и богачей и т. д. Очень верно пишет по этому поводу Marbe: «Вторичное сходство в сфере мышления и поведения существенно поддерживается также прессой и рекламой». Оценки, сообщаемые нам прессой, рекламами, другими людьми и т. д., влияют на нас и в значительной мере определяют наши поступки, что часто нами самими и не сознаются. Так, почти все мы склонны были считать, что фирма, носящая звание поставщика императорского двора, особенно солидна и заслуживает доверия. Dr. Herting [1]) говорит по этому поводу: «Влияние складывается здесь из ряда различных компонентов. Предположим, что какой-нибудь торговый дом, торгующий ювелирными изделиями, находится в резиденции главы государства. В таком случае, часть публики — дворянство, плутократия, аристократия — почтут за хороший тон приобретать драгоценности там же, где их приобретает их князь. Любитель хороших камней подумает, что там действительно должны продаваться лишь первоклассные вещи, и в результате пойдет искать тот же магазин. Третий, парвеню, окажется его же покупателем уж в силу того, что ему льстит быть потребителем

[1]) C. Herting. Einige psychologische Betrachtungen über die Ortsreklame. Zeitschr. f. Handelswissenschaft und Handelspraxis. 12 Jahrg. 1919/20. S. 99 ff.

той же фирмы, у которой делают свои закупки князья и знать». Сходное же однообразно наступающее влияние оказывают и добавления, вроде: «поставщик общества германских офицеров, моряков, союза австрийских государственных служащих» и т. п.; доверие, испытываемое суб'ектом по отношению к сословию офицеров, чиновников и т. д., переносится в подобном случае и на обслуживающую их фирму.

Еще больший интерес, чем эти «общие» сходства, представляют для нас более «специальные» однородности, встречающиеся среди индивидуумов, входящих в состав одного народа, лиц, принадлежащих к одной расе, у мужчин, с одной стороны, у женщин, — с другой, однородности, требующие к себе полного внимания со стороны психологов, изучающих рекламное дело, если они не хотят учиться лишь горьким опытом. Однообразие поведения живых существ в общем бывает тем большим, чем ближе и похожее соответствующие индивидуумы друг другу в анатомо-физиологическом отношении» (Marbe). В этой фразе высказано одно из важнейших условий единообразного действия рекламных воздействий. Особенно ясным становится это, если мы обратим внимание на психическое действие различных приемов, рекламы на мужчин, на женщин, у разных народов и т. д. Внутри одного народа или лиц одного пола действия рекламы в высокой степени сходны; однако, они явно отличаются от эффектов этих же приемов рекламы у другого народа или у лиц другого пола. Призвание женщины, в большей своей части, состоит в ведении семьи и дома, в то время, как мужчина занят бывает совсем другими областями, и закупки в лавках делает лишь случайно. В результате такого положения вещей, женщина го-

раздо лучше помнит фамилию хороших поставщиков, цены обиходных товаров, одежд, материй предметов домашней обстановки и т. д., чем мужчина, который не знает фамилию и таких фирм, у которых он время от времени делает покупки или мимо которых он ежедневно проходит, хотя он и знает, что именно в них продается. Для психологии рекламы из сопоставления приведенных двух характеристик следует, что:

1) для женщин должны предназначаться более детальные и пространные об'явления, которые они и прочитывают со вниманием, в целях делать закупки возможно практичнее;

2) мужчина нуждается для запоминания в более частых, но менее пространных публикациях. Это касается особенно мужчины в качестве частного, случайного, покупателя; у мужчин же, делающих закупки в качестве профессионала, мы наблюдаем уже и тщательное внимание и хорошую память в этих областях.

Реагирование женской психики на помещаемые в газетах об'явления изучал Strong [1], который применял метод распределения об'явлений по их значению на 25-ти испытуемых, из которых 15 были мужчины и 10 женщин. Было выяснено, между прочим, что:

1) женщины делают больше различий в расценке об'явлений в положительную и отрицательную стороны, чем мужчины; они испытали в связи с ними больше неприятностей и чувствуют себя в подобных оценках увереннее мужчины;

[1]) E. K. Strong jr. Application of the Crder of Merit meted to Advertising. Journal of Philosophy, Psychology and Scient fic Methods. Bd. VIII, 1911. S. 600 ff.

2) женщины относительно выше расценивают те об'явления в которых есть рисунки клише. При этом для таких об'явлений была характерна несущественность изображений для самого содержания публикации. Мужчинами же, напротив, предпочитались об'явления с текстом, без рисунков—клише.

Эти результаты, говорящие об известной зависимости женской психики от несущественного, совпадают с данными, более ранней работы Gale[1]) о внимании, который установил, что «женское внимание чувствительнее к несущественным вещам,—как то и сказалось здесь по отношению к клише,—чем внимание мужское».

В рассматриваемой связи, следует еще упомянуть также об одной общей черте присущей женской психике, на которую указывает Dr. Seyffert[2]) «В газетах, напр., об'являются дни дешевой распродажи и указывается, что таковая назначается на 15, 16 и 17 августа. Подобные об'явления имеют в виду, главным образом, дамскую публику, календарь коей отличается, однако, несколько другим строением по сравнению с общегражданским и оперирует понятиями «послезавтра», «четверг через восемь дней», «ближайшая пятница»—для более близких времен, для больших же периодов времени оперирует понятиями раннего и позднего сезонов», «каникул», времен различных праздников, времен перемены одежды в году. Правильнее поэтому, вместо указания дат, вроде «понедельник, вторник, среда», писать «сегодня, завтра, послезавтра», и, соответственно, писать «к перемене сезона», «к переезду с дачи» и т. п. Начи-

[1]) См. Strong, стр. 603.

[2]) R. Seyffert. Die Reklame des Kaufmanns. Leipzig. 1929. S. 24.

нающий техник рекламного дела часто употребляет именно неправильные приемы, до тех пор, пока практика—путем ошибок—не научит его тому, что ничто в об'явлении не должно затруднять быстрое понимание и тем ослаблять его действенность. При применении же данных психологии рекламы подобных убыточных неудач можно легко избежать уже заранее. Из этого мы видим, что психическое воздействие рекламы должно быть приноровлено к полу покупателей; в равной мере это верно и в применении к таким различиям, как различия в уровне образования, в том—суть ли они жители городские или деревенские, к различиям в их социальном положении, ибо поведение индивидуумов, входящих в каждую из этих групп, обнаруживает известное единообразие, между же собою группы весьма друг от друга отличаются.

Психологам известно, что у образованных лиц возникает больше, притом и более изысканных, ассоциаций, чем у людей необразованных, о чем, мы будем говорить еще подробнее в главе об «ассоциативном действии» рекламы. Помимо этого факта, реклама должна учитывать и то обстоятельство, что образованный человек отличается особыми чертами и в смысле эстетической оценки впечатлений. Направленное к образованным кругам публики средство привлечения должно опасаться как-либо психически или интеллектуально шокировать эти круги путем ли частных утрировок или чересчур резкими красками или слогом описания достоинств товаров и заключительными выводами. Адресующийся же к кругам необразованных покупателей может уже пользоваться более примитивным рисунком и более простым языком: он должен хорошо знать, какие представления доступны его публике, чтобы он мог на них основы-

ваться, и какой вид доказательства по отношению к ней уместен. Подобным же образом следует сообразовать рекламы—обращаемся ли мы к жителям города или деревни. Городские жители по отношению к воздействию рекламы ведут себя так же, как и вообще образованные люди; они лишь несколько отупели к рекламным воздействиям в силу частых атак на них с этой стороны. Последнее вынуждает применять более сильные или же новые, оригинальные раздражители; городской житель из-за недостатка времени склонен к кратким и определенным рекламным лозунгам. В противоположность этому, деревенского жителя характеризует в целом осмотрительность и недоверие к новому и необычному. Применительно к жителю деревни приемы рекламного воздействия особенно должны сообразоваться с кругом его интересов и понятий. Ясно, что в этой области психологический эксперимент может дать нам важнейшие сведения; надо лишь взять в качестве испытуемого и подвергнуть психологическому исследованию типичного представителя тех слоев населения, к которым адресуется реклама, что для фирм практического затруднения представлять не может, поскольку они всегда имеют доверенных лиц как в деревне, так и в городе, которые охотно окажут им эту любезность и подвергнутся эксперименту с испробованием различных новых рекламных средств. Сказанное же остается справедливым и по отношению к исследованию реагирования различных классов населения, отвечающих на рекламу внутри каждого класса однообразным образом, друг же по отношению к другу—различно. Erich Stern [1]) пишет по этому поводу: «Если

---

[1]) Эрих Штерн. Прикладная психология. Изд. „Красная Новь“. М. 1924.

хотят определенные круги заинтересовать теми или иными товарами, то реклама должна приспособляться ко всему психическому складу этих кругов. Большие химические фабрики, напр., и использовали это правило образцово: они употребляют одни привлекающие об'явления для врачей, другие для аптекарей и третьи для публики; некоторые фабрики так даже в разные города посылают различно написанные брошюры». Согласно всему вышесказанному поступать так вполне правильно: разница, обращается ли реклама к рабочим, к купцам или к ученым. E. Stern указывает также на то, что коммерческое привлечение покупателей премиальными вещами и скидкой особенно удается в рабочих предместьях; «публика не учитывает в общем того, что все это оплачивает она сама: она видит лишь, что что-то дается ей даром или что в конце года (преимущественно на Рождестве) ей выплачивается небольшая сумма, по представлении скидочных талонов. В более буржуазных кварталах, напротив, описанный способ рекламирования не пользуется успехом, ибо даваемые премии или пара марок, в виде сбережения в конце года, здесь ни к чему не нужны».

Особенностям психического склада других народов и рас, чем та, к которой принадлежит сам суб'ект, организующий рекламу, должно быть уделено величайшее внимание при выборе и постановке рекламных предприятий. В специальных журналах, посвященных рекламному делу, неоднократно указывалось на то, что, напр., американские приемы рекламы у нас чаще действуют отвращающе, вызывая неприятные чувства, чем привлекающе, и в последнее время мы видели, что попытка перенести американские публикации, вместе с рисунками, путем простого перевода их

рекета на шведскую почву окончились полной неудачей. Этим вопросом занимается в своей книге «Psychologische und praktische Betrachtungen über die Reklame in Italien». Dr Chr. v. Hartungen. Он указывает на то, что «каждая нация имеет свои психические особенности, которые и должны учитываться психологически правильно организованной рекламой. Природный рекламист, как дитя своего народа, инстинктивно почувствует правильный путь. Германец или англосакс по складу своего ума, по своим воззрениям и чувствам устроен совсем не так, как итальянец». Поэтому, вместо простого чутья нами должно руководить строгое, логическое мышление, указующее, каковы должны быть приемы, затрагивающие психику того или иного народа. Душа народа должна быть изучена и со стороны ее положительных и со стороны ее отрицательных свойств, имеющих отношение к успеху рекламного воздействия. Исследование общеупотребительных реклам с одновременным анализом их психологических факторов есть по v. Hartungen'у вернейшая и кратчайшая дорога к этой цели. Но единственным верным средством здесь опять-таки является психологический эксперимент. В Италии, как повествует излагаемый автор, господствуют рекламы немногих крупных предприятий, так называемая «средняя реклама» почти отсутствует, зато очень распространена мелкая реклама. Причину этого явления следует искать в том, что в Италии вообще нет среднего слоя, ни в смысле материального благосостояния, ни, напр., в смысле театральных дарований, дирижеров, композиторов или представителей техники; всюду мы находим немного главенствующих величин, коим противостоит все остальное, лежащее ниже среднего уровня, что и понятно, если мы

примем во внимание в общем довольно низкий общий культурный уровень итальянского населения. Подобные же отношения наблюдаются и в среде коммерческой: небольшое число фирм—гигантов, остальное—мелкота. Мелкий торговец имеет ограниченный капитал и к тому же небольшой организаторский талант, между тем как для успеха дела одно должно бы было быть обратно пропорционально другому. Итальянец, по преимуществу, живет настроением; часто он бывает гениально изобретателен и находчив, но он очень отвлекаем и ему не хватает выдержки и упрямства,—что присуще, напр., немцу. Исходя из таких психических особенностей, для постановки торговой рекламы в Италии следует, что

1) об'явления должны быть более кричащими по сравнению с немецкими как в отношении своей величины, так и в отношении соответствующих рисунков, в которых особенно излюбленными являются шуточные мотивы;

2) итальянец особенно подвержен «рекламе авторитета»,—примеру высокопоставленных, знаменитых или богатых людей;

3) для запечатления названия фирм необходимы более частые повторения, чем то небходимо у других народов, подобно тому, как интеллигентному, но рассеянному и отвлекающемуся ученику один и тот же урок приходится повторять несколько раз;

4) насыщенно-цветные плакаты, кажущиеся красивыми, наиболее действенны, особенно же если мы свяжем их с какими-нибудь орнаментальными или классическо-фантастическими мотивами,—к чему итальянцы особенно чутки в силу своего происхождения и воспитания среди образцов классической поры;

5) итальянцам нравится, если продажа производится от лица какой-нибудь итальянской же фирмы, итальянским же комми-вояжером, при чем, напр., часть чистой прибыли отчисляется на какие-нибудь национальные цели.

Мы сталкиваемся здесь, следовательно, с известной психической однородностью внутри одного народа, заставляющей нас определенным образом видоизменять приемы и характер рекламного воздействия, если не хотим дать рекламе бесплодно зачахнуть на чужой для нее почве. Нельзя не признать, что подобные указания ценны для постановки рекламы, и остается лишь пожелать установить соответствующую психологическую характеристику и других народов, как-то: русских, поляков, чехо-словаков, венгров, какая цель наиболее точно может быть достигнута при помощи экспериментов по психологии рекламы.

IV.

Экспериментально-психологические исследования рекламы.

О первых, сделанных в Америке, попытках экспериментально выяснить психологические основы воздействия рекламы нам сообщает Münsterberg в своей книге «Психология и хозяйственная жизнь», доказывая правомерность подобных экспериментов как с научной, так и с практической точек зрения. Эти опыты должны быть рассмотрены здесь подробнее, и, в интересах лучшего обозрения их, мы подразделим средства рекламного воздействия по тем психическим эффектам, каковые они производят.

Мы укажем здесь и на разнообразие определения понятия «рекламы», которые, с психологической точки зрения, не могут быть признаны вполне удовлетворяющими. Тщательнее всего вопросом этим занимались Dr. Lysinski и Dr. Seyffert, опубликовавшие на эту тему ряд статей [1]). Затем, группа авторов (Mata a, Heinrich, Raskow, Munzinger и др.) определяла сущность рекламы, как осведомление. В этом определении верно то, что осведомление есть основной вид и форма рекламы. Рекомендация, привлечение и предложение суть также виды рекламы. Не всякая реклама есть, следовательно, осведомление, и не всякое осведомление, есть, конечно, реклама. Вторая группа (Weidenmüller и его ученики) сводит понятие рекламы к понятию предложение, чем покрывается опять-таки, однако, лишь одна форма рекламы. Третья группа (Sombart, Growald, Banner, Weble и др.) видит сущность рекламы в рекомендации или привлечении. Ошибка всех этих определений заключается в делаемом в них обобщении одного вида рекламы до об'ема рода, а отсюда и в неоправдываемом сужении понятия рекламы. Четвертая группа (Bücher, Exner, Kropeit и др.) усматривает природу рекламы в возбуждении внимания и интереса. После вышесказанного должно быть ясным, что возбуждение внимания есть лишь частичная, но никогда не конечная цель рекламы; очевидно также, что не всякое возбуждение внимания и интереса связано с воздействиями рекламы. Подобные же сомнения возникают и по по-

---

[1]) E. Lisinski und K. Seyffert. Begriff, Arten, allgemeine Bedeutung und Anwendungsgebiete der Werbung. Zeitschr f Handelswissenschaft und Handelspraxis. 13 Jahrg. 1920/21 S, 60 ff.

воду определения, даваемого еще другой группой (Wities и др.), видящей существо рекламы в образовании определенных, желательных представлений. Здесь также часть принимается за целое.

Dr. Lysinski и Dr. Seyffert искали затем лучшего определения, обозначая «рекламу» и «пропаганду» термином «вербовка»; последняя же определяется ими, так: «Вербовка есть организованное воздействие на человеческую массу в целях побудить ее свободно принять предлагаемую цель и, имея ее в виду, стремиться к ее осуществлению».

Из формулировки этого определения явствует, что под словом «организованное» автор понимал планомерное применение нужных средств. Против правомерности отождествления «рекламы» и «пропаганды» с «вербовкой» возникают сомнения, поскольку вербовкой пользуются не только реклама и пропаганда, как то подробно и выясняет Plenge [1]). Если по нему, «пропаганда есть распространение душевных хотений, влекущих за собою поступки», то вышецитированное определение более подходит к понятию пропаганды, чем к обозначению торговой рекламы, у которой едва ли имеется намерение заставить воспринимающего «сделать предложенную цель своею», но скорее имеется в виду внедрить предлагаемое доказательство и убеждение, влекущее за собою решение купить. Такие же сомнения возникают и по поводу того пункта, что люди, определяясь предложенною целью, должны «содействовать ее осуществлению»; по отношению к торговой рекламе, изображающей определенные товары и продукты, как безусловно необходимые и прекрасные, это гораздо менее приложимо, чем по отношению к про-

---

1) Plenge. Deutsche Propaganda. Bremen, 1921. 3

паганде каких-либо идей, партийных целей и т. п. Мы сохраним поэтому термин «торговая реклама» или просто «реклама» и рассмотрим ее предпосылки и действия.

Чтобы, с своей стороны, дать обзор психических влияний торговой рекламы, следует заметить, что реклама, в конце-концов, с психологической точки зрения, имеет целью наступление, возможно полной, волевой готовности купить соответствующие вещи. Осуществится ли подобное решение и будет осуществлена покупка или же нет,—этот вопрос уже не является предметом психологического исследования, поскольку сплошь и рядом здесь влияние оказывают совсем не психологические причины,—недостаток об'явленных товаров, отсутствие средств для их приобретения и т. д. Поэтому, оставаясь на психологической точке зрения, я, вместе с Dr. Bauch'ом, определяю торговую рекламу нижеследующим образом:

Торговая реклама есть планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней, возможно полную волевую готовность купить об'явленные предметы.

Мы предпочли выражение «волевая готовность», поскольку оно лучше, чем термин «решение» и др. выражают наличие необходимых предпосылок для волевого действия: имеется установка, тенденция к дальнейшим поступкам, а не законченный волевой процесс, как при решении. Дальнейшие действия должны еще следовать, чтобы приобретение рекламированного было фактически осуществлено—психологически же все это уже значения не имеет. Особенно желательной является та-

кое повышение волевой готовности к покупке, которое по возможности скоро же превращается в волевое действие, чем избегается опасность возникновения каких-либо мешающих или тормозящих влияний.

Отсюда для психологии рекламы возникают вопросы: как психологически происходит подобное воздействие на человеческую психику и как, с психологической точки зрения, наилучше его следует организовывать? Что бы ответить на эти вопросы, надо ясно представлять себе те психические процессы, которые имеют место при воздействии рекламы,—необходимо каждый из них выделить отдельно и схематически их все себе представить для удобства обозрения. В действительности психические процессы развиваются, конечно, одновременно и бок-о-бок друг с другом, являя весьма сложные комплексы, поэтому изолированное последовательное рассмотрение их вызывается прежде всего удобствами изложения. Такой способ рассмотрения дает еще преимущество постепенного введения в ознакомление с различными классами душевных процессов.

Чтобы вызвать волевую готовность к покупке, торговая реклама зрительного характера действует прежде всего на глаз, для того, чтобы возбудить в н и м а н и е суб'екта, вызвать образование нужных а с с о ц и а ц и й и апеллировать к его ч у в с т в а м. Вместе с тем она должна оказывать и сильное действие на п а м я т ь, чтобы тот же психический процесс, который возникает во время воздействия рекламы, возникал у суб'екта во всякий момент, когда он испытывает потребность в соответствующих вещах.

Предпосылкой, следовательно, является достаточно сильное воздействие на органы чувств,—в нашем случае,—на глаз, поскольку мы ограничиваемся рассмотрением торговой рекламы зрительного характера, как наиболее важным видом рекламы.

А. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ, КАК ОСНОВНОЙ ПСИХИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, ЛЕЖАЩИЙ В ОСНОВЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЗРИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.

Средства рекламы, с психологической точки зрения, должны быть рассматриваемы, как раздражитель, ибо они суть «процессы и состояния физического мира, могущие влиять на наше сознание» [1]). Пути, коими может реклама воздействовать на наши органы чувств, могут быть различны и никаким из этих путей не следует пренебрегать; даже и низшие органы чувств могут быть полезны для организатора рекламы. В настоящей книжке центральным сделан вопрос о воздействии рекламы через посредство зрения. Из условий целесообразного воздействия на глаз психология рекламы должна иметь в виду:.

I. Влияние величины об'екта.

Для того, чтобы об'ект рекламы был воспринят, нужно, чтобы его размер не переходил в ту или другую сторону известных границ, зависящих от назначения рекламы и окружающей обстановки. Среди массы других мелких об'явлений, об'явление того же размера легко останется незамеченным.

---

[1]) K. Marbe. Theore der kinematographischen Pojektionen. Leipzig, 1910 S 9 ff.

Если мы, с другой стороны, вплотную подойдем к стене дома, на которой наклеен огромный плакат, то последний на нас влияния оказать не сможет, ибо нами будут восприниматься лишь части его, но не весь он в целом. В тесной связи с этим стоит и необходимость приноравливать размер шрифта к тому расстоянию, с которого обычно написанная этими буквами реклама рассматривается. Нецелесообразно поэтому в журнале, находящемся обычно на расстоянии 25—30 сант. от глаза, помещать об'явления настолько крупными буквами, что для их прочтения требуется уже значительное удаление листа от глаза читающего. Особенно часто против этого погрешают некоторые журналы в своих приложениях, несообразуя размер шрифта и рисунков с отстоянием их от глаз.

Одним из психологических фактов, лежащих в основе успеха рекламы, является увеличение кажущегося размера об'явления в самом процессе восприятия, путем известного добавка какой-либо линии (иллюзия Мюллера и Лайера) или площади, вследствие чего у нас может возникать иллюзия большей величины. Белые поля газет часто и служат для рекламирующего такими желательными добавочными частями, обусловливающими усиление действия помещенных публикаций. Особенно, если последние напечатаны на месте газетного листа, особенно выгодном для взора, напр., в правом верхнем углу его, где беглый взор скользит сам собою,—то, в результате, эта доля газетной поверхности приобретает главенствующее положение над всею страницей, как то и было установлено Moede [1]) на различных примерах (см. рис. 1).

[1]) W. Moede. Psychologie der Reklame Praktische Psychologie, 1 Jahrg. 1919/20. S. 200 ff.

Воспринимающий глаз сказывается не только как видящий, но и как движущийся орган. Это об-



Рис. 1. Пример усиливающего действия добавочных смежных поверхностей.

стоятельство должно учитываться при рекламе, как дающее в ее руки средство усилить заметность об'явления, поместив его, например, поперек дви-



Kinderfräulein

Tanzstunde.

Damen und Herren

Osram

Tanz

Fräulein

Kaufmann

50000 Mark,

Рис. 2. Пример контраста с нормальным движением взора; отклонение в вертикальное положение.

жений взора, скользящего слева направо по строчкам и тем затормозить это движение и заставить его принять другое направление, как это осуществляется, например, публикациями в виде вертикально идущих, сверху вниз, через всю страницу полос (см. рис. 2).

При этом иногда используется и эффект контраста,— полоса делается черной с белыми на ней буквами, в отличие от рядов имеющихся обычных об'явлений. Такое же влияние оказывает и рисунок, идущий наискось, как на рис. 3.

Automatische Transport=
Anlagen

Elevatoren mit selbsttanger
Aufnahme und Abgabe d. Forder-
guter (D.R.P.) und Rollbahnen
aus nahtlosen Stahlrohren in
Kugellagern laufend ohne An-
trieb befordern Kisten und jede
Art von Lasten und bringen
ERSPARNISSE
an Arbeitskraft
Zeit und Raum

SIEGERIN=
GOLDMAN=
WERKE G.M.B.H.
MANNHEIM-
FABRIKSTATION.

Рис. 3. Пример контраста с нормальным движением взора: отклонение в диагональном направлении.

И здесь направление взора отклоняется от горизонтального в косое, благодаря чему, несомненно, вероятность привлечения внимания возрастает.

Само собою понятно, что об'явление имеет тем более шансов быть замеченным, чем оно больше и

чем больше оно отличается по занимаемому им пространству от других публикаций, и для работающего в области рекламы особенно интересно ближе знать, как зависит заметность об'явления, от его размера. По этому вопросу мы располагаем опытными данными: Münsterberg [1]) установил прежде всего, что решающую роль играет не абсолютная, а относительная величина публикации, ибо об'явление во всю страницу журнала формата in folio, не оказывает более сильного влияния, чем об'явление во всю страницу в журнале форматом in quarto, если только, конечно, читатель в течение длительного времени привык уже к одному и тому же формату журнала.

Американский психолог Scott [2]) исследовал значение относительной величины об'явления, вклеив в книжку в 100 страниц различные об'явления, вырезанные им из разнообразнейших журналов и относящиеся к различным об'ектам. Такая книжка предлагалась им 50-ти испытуемым с просьбой просмотреть ее так же, как они просматривают страницы об'явлений в газетах и журналах. В среднем на просмотр книги употреблялось времени 10 минут. Тотчас, после просмотра, каждый испытуемый должен был записать все, что он заметил. При этом обнаружилось, что из 50 испытуемых, в среднем, было замечено:

об'явление во всю страницу—$6^1/_2$ раз,
» » $^1/_2$ » —несколько меньше 3-х раз,
» » $^1/_4$ « — » больше чем 1 раз.
более мелкие об'явления—лишь $^1/_7$ раза.

---

[1]) Мюнстерберг Психология и хозяйственная жизнь. Изд. „Современные Проблемы“.

[2]) W. G. Scott. The Psychology of Advertisng. Boston 1908. S. 166.

Замечаемость об'явления в $1/4$ страницы, следовательно, гораздо меньше чем четверть той величины, которая выражает замечаемость об'явления в целую страницу, и замечаемость об'явления в $1/8$ страницы много меньше, чем $1/2$ замечаемости об'явления в четверть страницы. Оплачивающий об'явление в $1/8$ страницы одной восьмою стоимости об'явления во всю страницу, приобретает влияние равное едва ли не $1/20$ влияния об'явления во всю страницу (а отнюдь не $1/8$ этого влияния). Эти данные были дополнены экспериментами самого Münsterberg'a. 60 картонных листков были заклеены вырезанными из журналов об'явлениями таким образом, что ни одно из этих 60 об'явлений в отношении места не было в привилегированном положении по сравнению с другими. Применялись об'явления в 1, $1/2$, $1/4$, $1/8$ и $1/12$ страницы; при этом каждое из об'явлений в целую страницу показывалось лишь раз, каждое из 12 об'явлений в $1/2$ страницы, напротив, повторялось 2 раза, об'явления в $1/4$ страницы—4 раза, об'явления в $1/8$ страницы—8 раз, об'явления в $1/12$ страницы—12 раз. Каждые повторяющиеся об'явления были совершенно тождественны, будучи вырезаны из 12 экземпляров соответствующих американских журналов. В опытах избегали того, чтобы одно и то же об'явление дважды пред'являлось на одном и том же картонном листке, так что каждая страница, если только она не была заполнена об'явлением во всю нее, давала сочетание разных об'явлений. При такой постановке опытов каждое об'явление фактически занимало одинаковое пространство, ибо восьмикратное повторение об'явления в $1/8$ страницы составляло площадь одной целой страницы. Эти 60 листов сперва давались на просмотр 30 испытуемым таким образом, чтобы каждый

листок рассматривался в течение 20 секунд; между показыванием каждого листка имела место пауза в 3 секунды, требовавшаяся для замены одного листка другим. Непосредственно после окончания просмотра всей серии, каждый испытуемый должен был записать что он узнал об об'являвшихся ему фирмах и предметах. При этом получились такие величины, характеризующие замечаемость:

для об'явления размером в целую страницу						0,33
„ 2 раза	пред'являвшегося	об'явления	в	$1/2$	страницы	0,30
„ 4 „	„	„	„	$1/4$	„	0,49
„ 8 „	„	„	„	$1/8$	„	0,44
„ 12 „	„	„	„	$1/12$	„	0,47

Приведенные величины суть средние из данных 30 испытуемых — 20 мужчин и 10 женщин. Если рассмотреть обе эти группы раздельно, то обнаруживается опять-таки любопытное однообразие, с одной стороны, у мужчин, с другой—у женщин.

Наибольшая замечаемость у мужчин падает на четырехкратное повторение об'явления в $1/4$ страницы, у женщин, напротив, на восьмикратное повторение об'явления в $1/8$ страницы, ибо четырехкратное повторение об'явления в $1/4$ страницы дало:

у мужчин—значение.... 0,51
у женщин— „ 0,45

восьмикратное повторение об'явления в $1/8$ страницы:

у мужчин................ 0,37
у женщин................ 0,53

Дальнейший анализ данных этого эксперимента состоял в том, что высчитано было отношение первых 10 имен и названий вещей, записанных каждым из 30 испытуемых. При этом выяснилось,

что вероятность быть упомянутым среди этих первых десяти была:

для об'явлений	в целую	страницу		равна	0,5
,,	,,	1/2	,,	,,	1,2
,,	,,	1/4	,,	,,	2,9
,,	,,	1/8	,,	,,	2,3
,,	,,	1/12	,,	,,	2,4

Роль повторения в противоположность влиянию величины ясно сказывается из сравнения с вышеприведенными цифрами Scott'a. К сожалание, однако, найденные Münsterberg'ом величины имеют значение лишь для условий его опытов. Мы не в праве их обобщать и на их основании отстаивать большее значение повторения, по сравнению с размером об'явления, потому что при более тщательном сопоставлении условий его опытов с условиями действительной практической жизни возникают очень серьезные сомнения. Münsterberg заставлял своих испытуемых записывать подмеченное тотчас же после просмотра тетради; подобный прием соответствует в практической жизни, очевидно, тому случаю, когда читатель воспроизводит фамилии и адреса фирм сейчас же после прочтения какого-нибудь журнала. Подобный же случай едва ли когда-либо в жизни бывает; обычно, всегда до воспроизведения протекает известный промежуток времени. Мы не можем поэтому согласиться с Münsterberg'ом в том, что количественные данные вышеприведенных его опытов имеют практическое значение; мы более склонны видеть в них просто установления того, что об'явление лучше воспринимается, будучи помещено четыре раза и будучи размером в 1/4 страницы, чем один раз, но во всю страницу; если же публикации адресуются к женщинам, то выгоднее вместо одного об'явления во всю страницу, помещать публикации в 1/8 стра-

ницы, но восемь раз (если, конечно, такое уменьшение формата публикации не портит имеющихся в ней рисунков). Близость к жизни, которой так требует Münsterberg для психотехнических экспериментов, и которую он сам прекрасно соблюдает в других опытах, в данном исследовании как раз отсутствует; опыты Strong'a в этом отношении гораздо удовлетворительнее. В описанных опытах Münsterberg'a мы не можем поэтому видеть опыта над памятью, но, скорее известным образом модифицированный опыт над восприятием. Нельзя указать еще и на то, что Münsterberg, как он и сам то отмечает, не исключал в своих опытах психического влияния качества знакомости, особенно сказывавшегося при публикацйях во всю страницу, часто бывших об'явлениями общеизвестных уже фирм; вопрос об этом будет еще нами освещен подробнее в соответствующем месте.

Во всяком случае следует считать установленным, что значительный размер публикации является одним из вернейших условий ее замечаемости, особенно если этот размер значителен по сравнению с размером других публикаций, имеющихся в той же тетради журнала или рядом с нашей публикацией. Об'явлениям, бросающимся в глаза, благодаря своей величине, присущи бывают и другие влияния, весьма благоприятные для успеха рекламы. Эти моменты еще более подчеркивают большую практическую ценность вышеописанных экспериментов Scott'a по сравнению с опытами Münsterberg'a.

Если психология рекламы хочет влиять своими советами на практическую жизнь, подобно тому, как индустриальная психотехника отбором профессионально пригодных и советами в деле выбора

профессии [1]) уже входит в сферу практики,—она должна руководствоваться принципом «энергетического императива», стремящегося к тому, чтобы максимальный эффект был достигнут при минимальной затрате средств. Не необходимо также учитывать и то, что крупные размеры об'явлений требуют и больших расходов; психология рекламы должна, поэтому, испробовать, нельзя ли того же эффекта добиться с меньшей затратой средств. Из того, отмеченного уже выше, факта, что значение имеет размер данной публикации в сопоставлении с размерами других окружающих об'явлений, уже следует, что мы имеем здесь перед собою своего рода действие контраста. Контраст не ограничивается только размером об'явления; он может также касаться и формы, а на плакатах, упаковках и витринах, и употребляемых в них цветов. «Не так, как другие»,—это основное правило рекламной практики уже указывает само по себе на роль контраста в техническом воздействии тех или иных средств рекламы. Для экспериментальной психологии не представляет никакой трудности, напр., при помощи тахистоскопа установить и сравнительно оценить действенность различных рекламных проектов.

2. Влияние формы об'екта.

Для газетных и журнальных об'явлений в громадном большинстве случаев, естественно, применяются белый, серый и черный цвета, почему здесь дело может итти о психологических правилах контраста нейтральных цветов, или о контрасте

---

[1]) R. Lämmel. Intelligenzprüfung und psychologische Berufsberatung. München. 1903 служит хорошим введением в эти проблемы.

по светлоте. Когда мы рассматриваем какую-нибудь поверхность, то наше восприятие зависит не только от света, посылаемого ею к нам в глаз, но и от той обстановки, фона, которая окружает данную поверхность, т.-е. возбуждение на сетчатке, вызванное в одном пункте ее, зависит не только от раздражения, которое падает на это место, но в очень большой степени зависит и от воздействия других раздражителей на все соседние места сетчатки. В общем можно сказать, что во всех случаях, когда восприятия, а рядом с ними и высшие психические содержания, переживаются с сознанием контраста, действие их значительно усиливается. Подобным же образом формулирует закон контраста и Helmholtz; по нему, при всяких наших восприятиях, явно заметные различия, в отличие от различий менее очевидных, кажутся преувеличенно большими. Влияние контраста способствует таким путем ясности зрения, увеличивая отчетливость без того нечетких изображений на сетчатке. По Moede [1]) было бы целесообразно понимать контраст, как некоторый характерный граничный момент ясного познания различий в восприятии и в переживании вообще.

В рекламе, в качестве усиливающего эффект средства, световой контраст используется как в форме одновременного контраста, так и в форме контраста последовательного. Одновременный контраст мы сплошь и рядом встречаем в газетных об'явлениях, когда оба контрастирующие впечатления одновременно воздействуют на нас. Если на странице, полной мелких об'явлений, кажущихся беглому взору почти сплошной серой поверхностью, помещена негативная надпись (т.-е.

[1]) **Moede, op cit, s. 202.**

надпись белыми буквами по черному фону), то, несмотря на сравнительно небольшой, может быть, размер такого об'явления, оно будет господствовать надо всею страницей, само, так сказать, бросаясь нам в глаза, и будучи воспринято исключительно ясно и отчетливо.

Как показал Seyffert [1]) на нескольких удачных примерах, эффект здесь бывает особенно велик тогда, когда текст об'явления короток, состоит всего из нескольких слов и может быть поэтому сразу нами схвачен. Обратное: большое белое поле для об'явления также дает хорошие результаты благодаря тому, что такое об'явление кажется большим, чем оно на самом деле есть.

Последовательный контраст, сказывающийся тогда, когда свет и темнота действуют на глаз одно за другим, часто сказывается в световых рекламах, способствуя их действенности. Сюда же относится и навязчивость всякого рода движущихся реклам; впечатления в непрямом поле зрения, почти не замечаемые глазом, в случае их подвижности сразу становятся заметными.

В этой связи укажем еще раз на контраст в движениях взора, примером коего может служить внезапное отклонение об'явлением горизонтально движущегося взора в вертикальное направление. Если такая вертикальная публикация напечатана еще белым по черному, то, вследствие светового контраста, влияние ее будет еще сильней. Подобным путем и возможно при размере об'явления в $^1/_8$ страницы сделать его не менее заметным, чем об'явление во всю страницу (см. рис. 2).

Кроме светового контраста, существует еще контраст цветовой, имеющий значение осо-

---

[1]) R. Seyffert. Gie Reklame des Kaufmans. Leipzig, 1920. S. 144 ff.

бенно для плакатов, упаковок и декорирования витрин. В качестве контрастирующих цветов можно рассматривать цвета, дополнительные друг к другу, при смешении дающие белый и, при известных условиях, взаимно усиливающие один другой. Всякий цвет вызывает по соседству цвет противоположный, и такой контраст всегда взаимный; тени от синего света кажутся окрашенными в желтый цвет, красное вызывает по контрасту зеленое, желтое — синее и зеленое вызывает по контрасту красное. Если индуцируемое поле само уже окрашено, то оба цвета складываются. Два дополнительных цвета усиливают насыщенность друг друга, так что цвета могут казаться более насыщенными, чем в спектре. Художник плаката и пользуется однородными и яркими тонами для оттенения различных очертаний [1]). Применять яркие контрастные цвета рекомендуется и с чисто практической точки зрения; такие цвета не теряют своей действенности, несмотря на влияние погоды, в то время, как тонкие, нежные нюансы зеленовато-желтого и лимонно-желтого, хромово-желтого и светло-оранжевого или светло-красного и темно-оранжевого едва ли могут быть применяемы в прапрактике, как сочетания слишком непрочные.

Важным вопросом для психологии рекламы является вопрос о действии различных комбинаций цветов с удаленного расстояния. Английская фирма плакатов, как сообщается в «Courrier du Livre» [2]), исследовала этот этот вопрос экспериментально, издалека показывая деревянную доску, хорошо освещаемую солнечным светом, на которой последовательно наклеивались

---

[1]) Moede, op. cit. S. 203.

[2]) См. „Dekorative Vorbilder". München, März, 1913.

бумаги различного цвета и с разнообразными надписями, состоящими из трудно и легко читаемых слов. Воспринимаемость таких об'явлений с далекого расстояния испытывалась со многими испытуемыми и результаты подобного опыта говорят, что

наилучше воспринимались:	черные	буквы	на	желтом	фоне
затем:	зеленые	,,	,,	белом	,,
	красные	,,	,,	,,	,,
	синие	,,	,,	,,	,,
	белые	,,	,,	синем	,,
	черные	,,	,,	белом	,,
	желтые	,,	,,	черном	,,
	белые	,,	,,	красном	,,
	,,	,,	,,	зеленом	,,
	,,	,,	,,	черном	,,
	красные	,,	,,	желтом	,,
	зеленые	,,	,,	красном	,,
	красные	,,	,,	зеленом	,,

Из такого распределения видно, что в общем темные буквы на светлом или белом фоне воспринимаются лучше, чем светлый шрифт на какомнибудь фоне темного цвета. В отличие от практически наиболее принятого, оказалось, что комбинация белого с черным стоит значительно позади других цветов; при этом черная надпись на белом фоне для восприятия с удаленного расстояния более благоприятна, чем белая на черном фоне, - результат, подтвержденный также и опытами.

Описанный эксперимент дает ценные указания, ибо условия, в коих он проводился, хорошо соответствуют условиям практической жизни, где в громадном большинстве случаев плакаты рассматриваются при дневном свете. В качестве недостатка опытов, во всяком случае, следует отметить отсутствие более точных числовых данных. Совсем иной порядок сочетаний цветов получается, если

дело идет не о действии их на наше зрение, но и об их апперципируемости, к рассмотрению чего мы обратимся ниже.

Сейчас же упомянем о статистическом обследовании 1.000 художественных плакатов, произведенном Seyffert'ом. В 86,7% всего числа этих плакатов или надпись или фон были белыми, серыми или черными, так что лишь в 13,3% мы имели цветную надпись на цветном фоне. В частности ( )

надпись	белая	на	черном	фоне	была	в	131	плакате
,,	черная	,,	белом	,,	,,	,,	117	плакатах
,,	,,	,,	желтом	,,	,,	,,	65	,,
,,	белая	,,	красном	,,	,,	,,	59	,,
,,	желтая	,,	черном	,,	,,	,,	55	,,
,,	белая	,,	синем	,,	,,	,,	42	,,
,,	красная	,,	черном	,,	,,	,,	32	,,

и т. д.

При психологическом испытании плакатных проектов результат во всяком случае был бы другой. Установление зоны заметности плакатов представляет для психологического исследования такую же важную задачу, как и определение нужной для разных цветных комбинаций степени освещения. Экспериментальная психология вполне может сделать подобного рода исследования достаточно близкими к практической жизни. Вопросы о замечаемости издали и различимости цветов при ослаблении света имеют большое значение в деле плакатной рекламы, в применении тех или иных упаковок и т. д. Мы остановимся поэтому в дальнейшем подробнее на методике экспериментальных исследований подобного рода. Укажем здесь еще лишь на то, что плакат, вследствие так называемого явления Пуркинье при ослаблении освещения дает совершенно иное цветное впечатление по сравнению с тем, каким он выгля-

дит при полном дневном освещении: в то время, как при обычном освещении, согласно v. Kries'у, красный, примерно, в десять раз светлее синего, в сумерки его светлота составляет лишь $^1/_{16}$ светлоты последнего.

Для выяснения вопросов зрительного восприятия плакатов и выставленных в витринах предметов представляют интерес данные, полученные Blumenfeld'ом, о которых мы уже упоминали выше, говоря о значении однообразий в человеческой психике для рекламного дела. Согласно этим данным, в громадном большинстве наблюдавшихся случаев, взор людей, рассматривающих витрины, падает вниз ее, лишь в $^1/_3$ всех случаев прямо перед собою и только в $^1/_{10}$ в верхнюю ее часть, что и согласуется с тем, что известно психологии о направлении взора при восприятии близких предметов. Поэтому, рассчитанные на рассматривание с удаленного расстояния плакаты как в витринах, так и на стенах, должны быть обязательно помещаемы в верхней половине их, дабы облегчить восприятие.

Время, уделяемое восприятию плаката, об'явления и т. д., по единодушному признанию всех специалистов, бывает очень коротко. Страницы публикаций в газете, стена с об'явлениями и т. п. пробегаются обычно лишь скользящим по ним взором; лишь в особо благоприятных случаях, напр., при помещении об'явлений у трамвайных остановок, рекламы могут рассчитывать на более длительное рассматривание. Поэтому, публикация и плакат тем лучше, чем быстрее они могут быть замечены и поняты.

3. Условия наилучшего апперципирования.

Ощущения и восприятия противостоят нам как в известном смысле самостоятельные величины, действующие на нас помимо нашей воли; однако, мы бываем в состоянии вызывать их в своем сознании в виде представлений и образов памяти и независимо от наличных раздражений. При этом могут играть различную роль и наши чувства. Как известно, душевная жизнь складывается из элементов ощущений, представлений и чувств; большая доля их лежит в бессознательном или сплетается в целостное переживание настоящего момента. Однако, отдельные содержания выступают в различных степенях ясности, и лишь то, что входит из бессознательного в сознание, переступая его порог, лежит, как мы выражаемся, в поле зрения нашего сознания; внутренним видением, как и глазом, подмечается многое, что, хотя и воздействует на нас, но все же не воспринимается с ясностью и отчетливостью. Чтобы быть воспринятым вполне ясно и отчетливо, психическое содержание из поля зрения нашего сознания должно проникнуть в его фиксационную точку. Поскольку душевные процессы переходят за порог сознания и находятся в поле его внутреннего видения, они нами сознаются, или перципируются. Попадая же в фиксационную точку сознания, они выступают с гораздо большей ясностью и отчетливостью; они, в таком случае, нами апперципирутся. Ясность и отчетливость аперцепируемого меняется в зависимости от состояния сознания и направления внимания: «вниманием же мы называем такое характеризуемое своеобразными чувствами состояние, которое сопровождает ясное осознание какого-либо содержания» (Wundt).

Для рекламы имеет решающее значение, чтобы содержание ее было ясно воспринято в тот короткий момент, в течение которого она рассматривается, ибо, как то мы уже говорили выше, рекламные об'явления окидываются обычно лишь быстрым, скользящим взором; при этом должно быть вызвано аперцепирование, чтобы удержать внимание на рекламируемом об'екте более долгое время. Те чувственные впечатления, которые не могут быть нами ясное хвачены и поняты (апперципированы), не могут оказать никакого рекламного действия, подобно тексту, напечатанному на незнакомом для нас языке. Необходимо, следовательно, чтобы рисунки, текст и т. д. будили бы в видящем представления, необходимые для лучшего понимания их.

Далее следует иметь в виду, что об'ем аперцепируемого имеет свои естественные **границы**. При показывании простых зрительных об'ектов при помощи тахистоскопа [1]) оказывается, что количество апперципируемых впечатлений (отдельных линий, точек, цифр, букв)

у лиц, не упражнявшихся в этом раньше, равнялось 3—4
„ „ упражнявшихся „ „ „ „ 6

Число 6 является максимальным и для восприятия другими органами чувств, как-то: для стуков и прикосновений. Если же вместо отдельных букв мы будем пред'являть таким же образом сочетания букв, то об'ем аперцепции окажется значительно большим, поскольку тогда зараз будут прочитываться не отдельные буквы, но целые группы букв, и, при благоприятных условиях, сразу могут быть апперципированы:

---

[1]) Особого прибора, позволяющего пред'являть зрительные раздражения на очень короткие промежутки времени. (Примеч. переводчика).

слова, имеющие 15—25 букв,
короткие предложения в 20—30 „

Осмысленное слово всегда схватывается как одно целое, так же схватывается обычно и короткое, осмысленное предложение. При сочетании же бессмысленных слогов, напротив, мы не бываем в состоянии схватить более 6—10 букв. Рекламного дела это касается постольку, поскольку в рекламах употребляются названия фирм, различные придуманные слова и т. п. Если вообще решили применять какое-либо придуманное слово для обозначения фирмы,—об основаниях, говорящих против этого, мы упомянем ниже,—необходимо следить за тем, чтобы это бессмысленное слово не содержало бы более 6 букв, ибо в противном случае вероятность его мгновенного апперципирования становится малой.

Различные буквы апперципируются не одинаково легко; легче всего апперципируются большие заглавные буквы, затем из малых букв такие, которые выходят за строчку вверх, как, напр., б, ф; на третьем месте стоят малые буквы, выходящие за строчку вниз, как, напр., у, р; на последнем месте—буквы, состоящие из элементарных штрихов, как, напр., и, о, с [1]). Как совершенно справедливо полагает Seyffert [2]), из этих важных для рекламного дела фактов следует, что употребляемые в рекламах печатные лозунги и подобные им детали рекламы, которые должны схватываться зрителем с первого взора, не должны превышать нормального об'ема апперцепции; надписи с буквами, выдающимися над строчкой, предпочтительны

---

[1]) В тексте Кенига приведены немецкие буквы такого же смысла.
Прим. перев.

[2]) R. Seyffert. Die Reklame des Kaufmanns Leipzig. 1920. S. 17.

при равенстве прочих условий, в силу их более легкой замечаемости. С этой точки зрения надпись «Odol», например, лучше, чем надпись «Xomos». По данным вышеупоминавшейся статистики Seyffert'а, правило существования естественных границ об'ема нашего внимания инстинктивно учитывается практиками, ограничивающими в виду этого количество воздействующих на зрителя впечатлений. Наиболее подчеркнутые строчки текста в 687 немецких художественных плакатах, по данным этой статистики,

в 80,8% всех случаев имели от 5 до 16 букв,
„ 73,7% „ „ „ „ 1—4 слогов,
„ 94,6% „ „ „ „ 1—3 слов.

Число слов всех строк плаката, при обследовании 1.000 плакатов, в 518 случаях (больше половины всех случаев) равнялось в среднем 1—10 словам. Наиболее часто (в 71 плакате) это количество равнялось 6. Хотя цифры эти и хорошо соответствуют психологическим учениям, все же можно полагать, что практик дошел до выбора подобных кратких текстов для плаката и об'явления лишь после многих неудач и напрасных трат энергии, силы и средств. Всякий специалист рекламного дела, работающий практически, может, конечно, вспомнить много плакатов, оказавшихся невлиятельными именно благодаря черезчур обширному тексту; ему известно, что и сейчас еще нередко погрешают против вышеприведенных основных положений психологии. Вспомним лишь о светящихся рекламах в кинематографах: в большинстве случаев они содержат слишком много текста, по сравнению с тем коротким временем, в течение которого они показываются, и по сравнению с малым интересом к ним со стороны публики. Здесь экс-

периментальное исследование имеет перед собой широкое поле деятельности для работы в интересах рационализации хозяйственной жизни.

Рекламное об'явление должно быть доступно быстрому аперцепированию не только по своему об'ему, но и по своему внешнему виду; оно должно быть удобно и легко читаемо. Характер и форма шрифта имеют здесь большое значение, ибо трудно читаемый шрифт в большинстве случаев вообще отвращает от себя зрителя, не желающего трудиться его разбирать. Как часто погрешают против этого правила в так называемых художественных надписях, неоднократно подчеркивалось в специальной прессе, и экспериментальная психология, на основании опытных данных, всецело поддерживает здесь практика рекламного дела, в противовес художнику, требующего, чтобы надпись была ясна и отчетлива. В плакатах особенно мало обращают внимания на то, что текст, написанный сплошь прописными буквами, гораздо труднее читается и понимается, чем текст, написанный «обыкновенным шрифтом», состоящим из прописных и малых букв. Легкой понимаемости текста должно быть отдано предпочтение перед художественными основаниями, часто совершенно неразумно приводящимися в защиту прописи. То же следует сказать и о выборе шрифта. В Германии здесь встает вопрос: какой шрифт с точки зрения психологии рекламы целесообразен—латинский или немецкий. Различные, частью справедливо оспариваемые, экспериментальные исследования этих вопросов все же дают достаточно определенные выводы в пользу латинского шрифта, более удобочитаемого; правда, по этим же опытам, выходит, что «это преимущество латинского шрифта незначительно» [1]).

---

[1]) K. Seiffert. Die Reklame des Kaufmanns. Leipzig. 1920. S. 26.

В силу последнего обстоятельства решение вопроса следует предоставит практическому соображению, в силу которого желательно публикации сделать возможно легко доступными и для иностранцев. Немецкие журналы читаются не только в Германии, но и в Голландии, Скандинавии, Швеции и других странах и во всяком случае в интересах помещающего рекламу является то, чтобы и в этих странах его об'явление читалось бы. Между тем в существующих плакатах немецкий шрифт значительно преобладает над латинским. Так, из текстов 1000 исследованных плакатов:

немецким шрифтом	были	написаны		869,
латинским	„	„	„	131.

При этом в 481 случае текст был написан прописными буквами, т.-е. почти половина всех плакатов, что не могло способствовать их удобочитаемости.

Для быстрого схватывания текста рекламы важна и величина шрифта. Как уже нами упоминалось, величина шрифта должна быть приноровлена к тому расстоянию, с которого обладающий нормальным зрением человек читает страницы журнала; при этом целесообразно наиболее значительные «главные строки» печатать более крупно, не настолько однако, чтобы читатель для их прочтения должен был специально отодвигаться. Для упаковок предметов, находящихся на заднем плане витрин, выставочных полок и т. п. следует, поэтому, употреблять соответственно более крупные надписи; оптимум здесь в конкретном случае может быть выяснен экспериментом. Для плакатов, рассчитанных на действие издалека, в противоположность к плакатам внутренним, шрифт должен быть таким, чтобы его можно было ясно читать

с расстояния в 20—30 метров. Для того, чтобы мы были лишь в состоянии прочесть надпись, надо, чтобы высота букв для расстояния в 20 метров равнялась бы 3 сантиметрам, для расстояния в 30 метров — 5 сантиметрам. Измерение высоты букв в 1000 плакатах показало, что в 629 плакатах высота наибольшей буквы равнялась 5—10 сантиметрам [1]). И здесь, следовательно, инстинктивно было выполнено психологическое правило, что не делает, конечно, излишним психологическое экспериментирование, — единственное средство дающее нам уверенность в отдельном случае.

Дальнейшие вопросы, важные для хорошего аперцепирования текста рекламы, касаются о т н о ш е н и я т о л щ и н ы ш р и ф т а к е г о в е л и ч и н е, равно как и отношение промежутков между буквами к величине их. Известно, что каждый шрифт читается наиболее легко и покойно при некоторой определенной толщине букв. Schulte [2]) экспериментально исследовал различную аперцепируемость лапидарных букв разной толщины, которым, ради простоты, была дана форма квадрата в 25 миллиметров высоты; при этом употреблялись лишь прописные буквы. Таким шрифтом были напечатаны карточки 230 × 70 миллиметров величины, так, что каждая карточка содержала бессмысленное слово, состоящее из 6 букв, вроде Lupret, Terpal и т. д. Слова были составлены именно из 6-ти букв, принимая во внимание вышеупомянутую психологическую закономерность, согласно которой 6 элементов есть наибольшее количество бессвязных впечатлений, схватываемых нашей аперцепцией в од-

[1]) По данным вышецитированной статистики.

[2]) B W. S c h u l t e Ueber den Apperzeptionswert verschieden starken Lapidarschrift. Seidels Reklame. 5 Jahrg. 1920. S 332.

ном акте. Применение в опытах бессмысленного материала также следует одобрить, поскольку этим создается по возможности одинаковый материал для всех и устраняется различная легкость прочтения, имеющаяся у осмысленных слов, различно нам знакомых. Карточки были белые, написанные же на них буквы были написаны черной тушью, при этом — сообразно с ниже сообщаемым опытом Schulte — расстояние между буквами равнялось половине ширины букв. Отношение высоты букв к их толщине на отдельных картах было следующим:

100:1	16,6:1	6,25:1	3,85:1
50:1	12,5:1	5,56:1	3,56:1
33:1	10:1	5:1	3 33:1
25:1	8:32:1	4,54:1	3,12:1
20:1	7,15:1	4,16:1	

В соответствии с результатами, полученными Prof. Kirchmann'ом [1]), касательно легкости узнавания букв, дающими такой ряд по убыванию этой легкости:

AWJXILVXZETKFUBSPRMNHOGQC

последние из этих букв нами не употреблялись, как легко смешиваемые и потому могущие нарушить однородность материала. Несмотря на это, в опытах Schulte выяснилось, что P и R, V и Y узнаются не так легко и уверенно, как другие буквы. Карточки пред'являлись при помощи циммермановского секторного тахистоскопа в полном беспорядке, чтобы уравнять условия упражняемости 16-ти испытуемым разного возраста и принадлежавшим к разным профессиям. Время экспозиции равнялось 0,04 секунды на каждую карту; каждая карта повторя-

1) P. Kirchmann. Antiqua oder Fraktur. Leipzig. 1920. S. 4 ff.

FELHAT	WULPAT
REHTAF	TAPLEV
TAPLUR	**HIPZAL**
WERLUP	**LUPRET**
REHPAL	**HALFER**
FARWET	**TERPAL**
HELRUP	**VARLUP**
HALFET	**LEHZUT**
WARHEL	**FULTER**
RELPUT	

Рис. 4. Карты с бессмысленным сочетаньем букв.

лась до тех пор, пока испытуемому не начинало казаться, что он ее воспринял всю правильно. Число потребовавшихся повторений и дает меру удобочитаемости шрифта. Карточки освещались издали сильной полуваттной лампой, ослабленной настолько, чтобы избежать явлений утомления, аномалии испытуемых в остроте зрения и в способности аккоммодировать учитывались. В общем произведено около 3000 отдельных опытов. После каждого отдельного пред'явления, каждый испытуемый в соответствующем месте протокольной тетради должен был занести все, что он полагает, что он видел. Р е з у л ь т а т ы опыта показывают, что очень тонкие шрифты в пределах отношений от 1:100 до приблизительно 1:10 для легкого аперцепирования неблагоприятны, так как их приходилось повторно показывать 8—2,55 раза, прежде чем они были правильно схвачены. Н а и л у ч ш е е отношение толщины шрифта к его высоте лежит очевидно в границах от 1:6,25 до 1:4,54,—в среднем, следовательно, при приблизительно 1:5, в каком случае прочтение удается уже в среднем после 1,69 — 1,74 пред'явления. Очень жирные шрифты для аперцепции менее неблагоприятны, чем тонкие шрифты, так при указанном отношении от 1 : 4,16 до 1 : 3,12 требовалось от 1,94 до 2;12 пред'явлений для того, чтобы все буквы были восприняты. Все же их можно рекомендовать меньше, чем шрифты с вышеозначенным оптимальным отношением толщины к высоте и менее, чем они фактически употребляются из любви к «жирному» шрифту. Для деятеля в области рекламы описанные опыты дают ценные указания, которые он и может использовать при печатании текста об'явлений, при чем он должен, конечно, принимать все же во внимание специальные условия опыта,

Прежде всего данные опыта касаются лишь лапидарного шрифта квадратной формы и они будут иными при применении других видов шрифтов: обыкновенного, курсивного и проч. Далее, Schulte

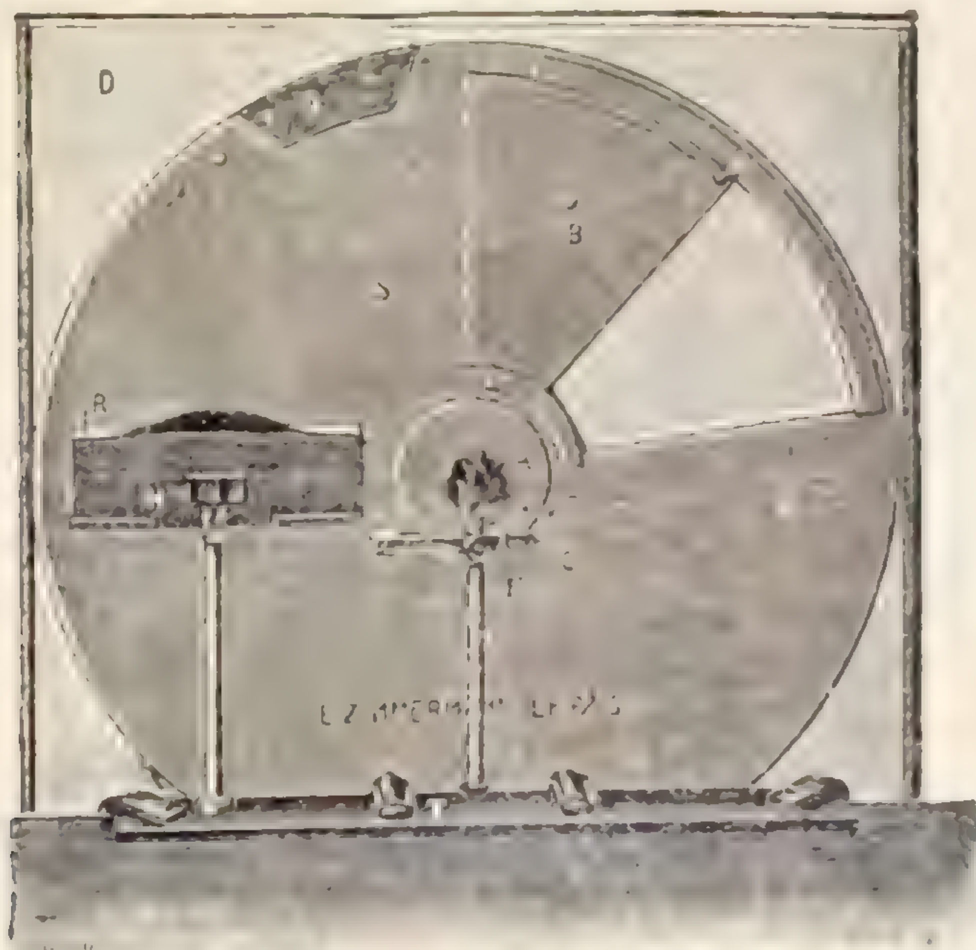


Рис. 5. Вращающийся тахистоскоп. Вид сзади. Раздражение показывается в R. H—кассета, в которую карточка-раздражитель вставляется. Окошко с раздражением открывается бесшумно. Время экспозиции можно произвольно варьировать.

намеренно исследовал апперципируемость шрифта, а не его узнаваемость издали по действию на орган зрения; из этого следует, что результаты его опытов более приложимы к публикациям и упаковкам, чем к плакатам, для которых действие издали столь же существенно, как и апперципируемость; не исключена возможность, что наилучшая апперципируемость близка или совпадает с наилучшей дей-

ственностью издали, ибо известно, что очень тонкие и очень толстые шрифты не способствуют узнаванию букв с удаленного расстояния. Установление действенности шрифта издали в зависимости от отношения толщины букв к их высоте — остается еще желательным, как дополнение к сейчас описанным опытам. Необходимо, наконец, учитывать, что в практике рекламы нередко бывают случаи, когда малая апперципируемость компенсируется эмоциональной окраской — приятностью. Выяснить решающие условия в конкретном случае может лишь эксперимент. Во всяком случае следует приветствовать, что Dr. Schulte дал себе труд подойти к выяснению проблемы и создать для эксперимента условия, которые позволяют, правда, cum grano salis, перенести результаты опытов и в практическую жизнь, ибо условия, в которых действовали его испытуемые, существенно не различаются от условий внелабораторной жизни.

Для легкого апперципирования текстов имеет значение, как коротко было уже упомянуто выше, также и отношение величины шрифта к промежуткам между буквами. Когда буквы, так сказать, липнут одна к другой, читаемость их также затруднена, как и в том случае, когда они состоят друг от друга на слишком далекое расстояние. Это хорошо известный факт. Schulte в другой своей работе поставил себе задачей [1]) экспериментально определить величины наиболее удобного для апперципирования отстояния одной буквы от другой. Им применялся тот же метод, что и в вышеописанных опытах: показывание лапидарных — заглавных букв квадратной формы, из которых каждые 6 букв были об'единены в одно

---

[1]) K. W. Schulte. Buchstaben-Zwischenraum und Lesbarkeit Praktische Psychologie. 2 Jahrg 1920/21. s. 28 ff.

бессмысленное слово, так что на каждой карточке было написано одно такое бессмысленное слово. Пред'являлись карточки также при помощи тахистоскопа и число нужных для безошибочного восприятия всех букв пред'явлений являлось мерой удобочитаемости шрифта. Буквы на отдельных карточках были размещены на разных расстояниях одна от другой, так что отношение высоты букв к величине промежутка между ними было следующим:

1:0	1:0,375	1:1	1:1,75
1:0,125	1:0,5	1:1,25	1:2
1:0,25	1:0,75	1:1,5	

Обозначение 1:0 обозначает, что на этой карте буквы были поставлены тесно одна к другой без промежутка, на 4 следующих картах промежуток увеличен на $^1/_4$ ширины буквы, и так дальше, каждый раз он возрастал на $^1/_4$ ширины буквы, пока в последней карте промежуток не равнялся двойной ширине буквы. Длительность экспозиции всегда равнялась 0,03 сек.; в опытах участвовало 8 испытуемых, частью мужчины, частью женщины, лица, принадлежавшие к различным профессиям. Результат опытов показывает, что наибольшую удобочитаемость дают величины отношения между 1:0,375 и 1:0,75, в среднем, следовательно, отношение 1:0,5, что означает, что аперцепция наиболее легко осуществляется тогда, когда буквы разделены промежутками, равными половине ширины отдельной буквы. При этих наиболее благоприятных условиях для правильного восприятия всех букв требовалось в среднем менее 11 повторений. Очень близко друг к другу стоящие буквы в пределах отношений 1:0 до 1:0,25 требовали, напротив, от 13 до 18 пред'явлений; очень далеко стоящие друг от друга буквы в отношениях

1:1 — 1:2 нуждались в 12 — 16 пред'явлениях. И этот вывод ценен для рекламного дела, особенно для отпечатывания публикаций и упаковочных надписей, в меньшей мере для плакатов, ибо Schult исследовал апперципируемость, а не действенность на наши органы чувств, оптимальные же условия того и другого не должны необходимо совпадать. Нельзя, конечно, полученный результат считать универсально приложимым, так как для других шрифтов возможны и отклонения от здесь полученных величин. Там же, где в жизни мы имеем условия, сходные с опытами Schulte,—и не один деятель рекламы не станет этого отрицать,—там данные этих опытов безусловно поучительны.

Плакат, упаковка, световая реклама и т. п. средства рекламы, не ограничивающиеся подобно журнальным публикациям черным, серым и белым цветами, могут действием красочных цветов и их комбинаций также содействовать облегчению апперцепции; мы не будем сперва говорить здесь об эстетическом и эмоциональном моменте, хотя нельзя отрицать того, что апперцепция цвета имеет и известный элементарный эмоциональный характер. Апперципируемость различных сочетаний цветов изучал Schulte в своей третьей работе [1]), при чем им выяснился и вопрос, особенно интересный для рекламного дела, - вопрос об апперципируемости цветного шрифта на цветном фоне. Метод работы был сходен с методом вышеописанных его опытов; карточки пред'являлись при помощи тахистоскопа. Цветным материалом служила Циммермановская скала из 15 цветных бумажек спектральной насыщенности, равно как и

[1]) K. W. Schulte und A. v. Reiswitz. Der Auffassungswert von farbiger Schriftauf farbigem Grunde. Das Plakat. 11 Jahrg. 1920, s. 538 ff.

скала светлоты из белого, серого и черного, что давало 18 групп карт, при чем каждый раз на определенный цветной фон наклеивалось 6 цифр какого-либо из остальных 17 цветов; всего было, следовательно, применено в опытах 306 цветных сочетаний. Источником освещения служила опять сильная полуваттная лампа, на что следует обратить особое внимание. Длительность экспозиции равнялась 0,07 сек. для каждой карточки; испытуемых было 5 лиц; всего произведено приблизительно 1000 опытов. Мерой служило опять-таки число повторений, понадобившихся для правильного повторения всех букв. Результаты опытов приведены в двух таблицах, из которых практик рекламного дела сразу может видеть ценность того или иного сочетания цветов. Мы ограничимся здесь приведением лишь тех сочетаний, апперципируемость коих была «превосходной», чему соответствуют средние числа количества пред'явлений до 1.30 пред'явления:

белый	на	темно-синем	1,12
лимонно-желтый	„	пурпурном.	1,20
черный	„	белом	1,22
темно-синий	„	светло-оранжевом. .	1,22
лимонно-желтый	„	темно-синем	1,25
хромово-желтый	„	„ . . .	1,25
„	„	светло-красном. .	1,25
белый	„	красном.	1,25
темно-красный	„	светло-оранжевом. .	1,27
черный	„	„	1,27
„	„	темно „	1,27
„	„	хромово-желтом . .	1,26
хромово-желтый	„	пурпурном.	1,29
„	„	черном	1,30
белый	„	темно-красном . . .	1,30

Далее идут группы со значениями от 1,31 до 1,48 в качестве «еще хороших», от 1,49 до 2,00 в качестве «пригодных», от 2,01 до 4,81 в качестве «очень

сомнительных», наконец, последняя группа от 4,82 в качестве «совсем негодных».

Если сравнить эти числовые результаты с результатами вышеописанных опытов английской плакатной фирмы, определявшей прочитываемость плаката издали, то можно видеть, что оказавшиеся там благоприятные сочетания цветов, как черное на желтом, зеленое на белом, красное на белом и т. д. принадлежат к числу хорошо аперцепируемых сочетаний и по данным Schulte из этого можно б было сделать вывод, что сделанные Schulte определения аперцепируемости относятся в известной мере и к характеристике видимости цветных сочетаний с далекого расстояния. По поводу этого, однако, возникают большие сомнения. Если в первых двух исследованиях черного шрифта на белом фоне и было допустимо пользоваться полуваттной лампой, то при работе с цветным материалом подобный источник освещения является уже недостатком, ибо свет его своею цветностью значительно отличается от дневного света, что и подчеркивает справедливо Lysinski [1]). Сильная полуваттная лампа содержит, с одной стороны, на 100% больше красного цвета, с другой стороны, на 40% меньше синего цвета, чем дневное освещение при облачном небе [2]). Вследствие этого, употреблявшаяся скала цветов при полуваттной лампе выглядела не так как при дневном свете, в котором нами обычно видятся рекламы, особенно плакаты и особенно если речь идет о рассматривании издали. Результаты, далее, приложимы лишь для той яркости

---

[1]) E. Lysinski. Neue Untersuchungen über die Lesbarkeit von Schriften. Zeitschrift f. Handelswis und Handelspaxis. 13 Jahrg. 1920/21. S. 280 ff.

[2]) L. Bloch. Die Kennzeichnung der Farbe des Lichtes. Elekrochemische zeitschrift Jahrg. 1913. S. 461 ff.

освещения, которая имелась в опыте. При других яркостях явление Пуркинье[1]) может изменить эффект и притом для разных цветов различно. Эти соображения заставляют нас осторожно относиться к выводам Schulte и не приписывать им слишком большого практического значения; лишь для определенных случаев, когда плакаты или упаковки, напр., помещаются в витринах, освещаемых полуваттными лампами, они приложимы безоговорочно. Эстетические моменты играли также роль в выборе цветных сочетаний [2]).

Кроме рассмотренных внешних факторов, быстрой и легкой аперцепции рекламируемых об'ектов может значительно помогать и содержание текста. Принимая во внимание свойственную каждому человеку инертность, можно сказать, что реклама может оказать тем большее действие, чем меньше умственного труда требуется на понимание ее содержания. Полнота, ясность и определенность суть качества, которых следует требовать от текста хорошей рекламы, а кроме того, и понятность его для тех слоев населения, к коим данная реклама адресуется. При этом, чтобы не вызвать преждевременного утомления, следует избегать помещать в тексте само собой разумеющиеся вещи и без того известные читающему. Seyffert [3]) справедливо замечает, что составители текста

---

[1]) Так называемое явление Пуркинье состоит в том, что при ослаблении освещения цвета красной половины спектра темнеют больше, чем цвета сине-фиолетовой его половины. Поэтому соотношение светлот цветов меняется: зеленый становится светлее желтого, синий—светлее красного.

Примеч. перев.

[2]) W. Ostwald. Harmonie der Farben. 1918. Einführung in die Farbenlehre. Leipzig. 1919. Die Farbenlehre. I—II B-de. 1918—1919.

[3]) Seyffert. Die Reklame des Kaufmanns. 1920. S. 40.

реклам слишком часто оперируют с такими терминами и оборотами речи, которые им-то самим знакомы, но средним читателем рекламы могут быть

Рис. 6.

или вовсе не поняты или превратно поняты. При этом слишком мало внимания обращают на различие реклам адресованных к специалистам и реклам для широкой публики. Очень часто реклама ока-

зывается для публики слишком специальной, для специалиста же слишком широкой и поверхностной. В этом отношении американские рекламные об'явления составлены бывают более удачно, как то можно видеть из краткого сообщения Kupferberg'a [1]) (рис. 6); особенно хорошо американский рекламист умеет почувствовать точку зрения предлагаемого покупателя и сообразно с этим подчеркнуть те стороны товаров, которые для этого последнего особенно важны. О наилучшем тексте публикации точные указания может дать психологический эксперимент, если только удается в качестве испытуемого привлечь типичного представителя покупающей публики.

Американский психолог Yerkes [2]) ставил опыты касательно полноты, определенности и понятности текста. Об этих опытах здесь следует упомянуть еще и потому, что они были поставлены не с точки зрения психологии рекламы, но со специальным намерением вызвать у студентов, бывших в них испытуемыми, интерес к психологии мышления, к «интроспективному» наблюдению процессов мысли. Метод, которым пользовался Yerkes, был сообразно с излюбленной в Америке в подобного рода исследованиях методикой, следующим: 10 публикаций во всю страницу, из которых каждое рекламировало какой-либо отличный от других предмет, были предложены испытуемым с тем, чтобы они сперва отобрали наилучшее в отношении определенности, полноты и понятности об'явление и отложили бы его влево, затем отобрали бы таким

---

[1]) C. Kupferberg. Vom amerikanischen Werbewesen. Das Plakat. 12 Jahrg. 1921. S. 508 ff.

[2]) K. M. Yerkes. The Class Experiment in Psychology with Advertisments as Materials. Journal of Educational Psychology Bd. 3, 1912, s. 1 ff.

же образом об'явление наихудшее и отложили бы его вправо, потом бы перешли к наилучшему из оставшихся и положили бы его влево, наихудшее

Рис. 7. Изображение глубоко задумавшегося мужчины привлекает внимание и возбуждает интерес.

из оставшихся вправо и т. д. пока все 10 об'явлений не окажутся распределенными по их достоинству (рис. 7).

Как только испытуемый закончил подобное распределение, он должен занести в протокол коротко и ясно о психологических основаниях его расценок. При этом обнаружилось, что, напр., многие публикации весьма привлекающие внимание имеют плохую аперципируемость, оставляя в сознании лишь более или менее непонятные обрывки заключающихся в ней информаций. Метод, применявшийся Yerkes'ом представляется пригодным также и для психотехнических экспериментов, касательно апперципируемости различных размещений текста, во всяком случае следует пожелать, чтобы в качестве испытуемых были бы использованы не только студенты, но и лица других слоев населения, участвующих в покупке товаров.

Апперципируемость рекламы в большинстве случаев может быть повышена, если мы снабдим текст соответствующим рисунком, делающим его более понятным. В таком случае большое значение имеет момент наглядности. Изображение рекламируемых предметов или наглядная картина их употребления могут сразу же и легко сделать понятными характер, цель и применение рекламируемого, в то время, как даже при самых удачных текстах все же не исключены бывают недоразумения. К этому следует добавить еще и то, что словесное раз'яснение о вещах предполагает в читателе способность вообразить себе эти вещи именно такими, как они описаны в тексте; рисунок же делает для него эту работу излишней и понимается поэтому, гораздо легче и вернее, чем об'яснения словами. Seyffert [1]) приводит некоторые плакаты, иллюстрирующие преимущества наглядного изображения посредством удачно выполненных рисун-

[1]) R. Seiffert. Die Reklame des Kaufmanns. Leipzig, 1920, S, 19 ff.

ков. Мы укажем здесь на известное изображение двух рук, держащих тяжелую книжку с вынимаемыми страницами за один лишь лист, так что вся книжка висит на одной странице.



Рис. 8. Пример убеждающей наглядности.

Такой рисунок наглядно и легко показывает, что, вследствие прочности зажима, страницы в этой книжке держатся также прочно, как и во всякой другой деловой книге.

Легко видеть, что подобная наглядность обладает не только хорошей аперцепируемостью, но также и убедительностью и привлекательной силой для нашего внимания, ей присуще, следовательно, и известное влияние на нашу волю. Действие реклам, однако, вообще, не бывает таким схематичным, как то изображалось нами выше, ради удобства обозрения; в соответствующих главах о действии внимания, воли и т. д. мы будем и дальше касаться поднятых сейчас вопросов.

В. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ВНИМАНИЕ.

Отдельные психические влияния рекламы тесно между собою переплетены и связаны; для того, чтоб реклама была апперципирована, она должна, очевидно, вызвать известное подмечание со стороны суб'екта—должна, следовательно, привлечь к себе, сперва может быть и непроизвольное его внимание. Внимание и апперцепция связаны друг с другом, и то, что способствует более легкому апперципированию, как, напр., наглядность изображения, то привлекает к себе и внимание суб'екта и создаст условия для—чрезвычайно важного для успеха рекламы—превращения непроизвольного внимания в произвольное. Границы между апперцепцией и вниманием, следовательно, не резки, одно переходит в другое и понятие фиксационной точки сознания, о котором упоминалось в предыдущей главе, весьма обычно и в психологии внимания [1]).

Согласно современным психологическим воззрениям, внимание следует рассматривать, как явление установки, как особый род установки, связанный с своеобразными напряжениями мускулов; при этом у нас возникают восприятия движений и ощущения напряжений. Сознание нашей вни-

[1]) E. Dürr. Die Lehre von der Aufmerksamkeit. Leipzig 1997.

мательности может даваться, напр., наморщиванием лба. Внимание характеризуется различными степенями сознаваемости того, к чему мы внимательны—от своеобразной суб'ективной ясности, живости и навязчивости воспринимаемого со вниманием—к противоположным качествам предметов, лежащих вне нашего внимания [1]). Сознание не распределяется равномерно между всеми одновременно сознаваемыми предметами, но бывает на одних концентрировано больше, чем на других, одно им выделяется, другое оставляется на заднем плане. В связи с этим Titchener [2]) говорит о различных уровнях сознания: предметы лежащие в фиксационной точке его занимают наивысший из этих уровней, в то время как об'екты, находящиеся лишь в поле сознания и в рассеянном заднем плане его—лежат на более низких уровнях. Westphal [3]) также устанавливает различные степени сознаваемости, важнейшими из коих являются:

1) простая данность впечатления;
2) подмечание;
3) констатирование.

При показывании нам на короткое время зрительных фигур, если мы стремимся зараз схватить несколько черт—может оказаться, что одно мы (напр. очертание) подмечаем, другое же (напр. цвет) переживаем просто лишь, как данное. Если подмечаемое фиксируется, напр., називанием,—мы переживаем уже констатирование.

---

[1]) Fröbes. Lehrbuch der experimentellen Psychologie. Bd. 2. 1920. S. 72 ff.

[2]) Тичнер. Учебник психологии.

[3]) Westphal. Ueber Haupt und Nebenaufgaben bei Reaktionsversuchen. Ardiv f. d. gesamte Psychologie. Bd. 21. 1911. S. 219 ff.

SAND

The Most Important Penny
In The Foundry Dollar

Now is a good time for this investigation
between the shipping seasons for foundry sand

WHITEHEAD BROTHERS
COMPANY

New York Providence Buffalo

Рис. 9. Сильное привлечение внимания и убедительность.

Об'явление хочет показать, какую большую долю издержек по производству составляет формовка в литейных заводах и какая экономия и усовершенствование возможны благодаря применению формовок марки „Whithead".

I. Виды внимания.

Обычно в психологии различают произвольное и непроизвольное внимание или внимание активное и пассивное, как их также обозначают. В случае непроизвольного внимания, с коим мы, прежде всего, и имеем дело в большинстве случаев рекламного воздействия, внимание привлекается к



Рис. 10. Пример влияния рисунка (возбуждение внимания установка на текст).

подмечанию воздействующих на нас впечатлений без содействия со стороны нашей воли. При произвольном внимании, напротив, мы сами имеем намерение установиться на восприятие определенного предмета, задачи и т. д. При удачной рекламе (рис. 8 и 9) внимание зарождается непро-

извольно; исходящие от нее раздражители—контрасты, цвета и т. д. выделяются на тусклом фоне одновременных, других об'явлений и входят в поле сознания; затем же, однако, мы направляем на них уже наше произвольное внимание, вследствие чего они захватывают фиксационную точку нашего сознания, становясь ясными, живыми и активными. Техника рекламы уже научилась овладевать нашим вниманием, помещая на публикациях, плакатах и т. п. напр., рисунок рекламируемого товара, как приманку для нашего взора[1]), от которого уже и расходятся пути движения глаз к описаниям цели, преимуществ и особенностей рекламируемого товара. Что бы сделать сказанное еще более ясным на конкретном примере, укажем на одно об'явление, употреблявшееся мною в практике и рекомендующее употребление автоматического прибора для мытья бутылок, в качестве ловушки—приманки для взора, следовательно, в качестве возбудителя непроизвольного внимания в котором, во-первых, служил отчетливый рисунок самой машины, помещенной в средней части об'явления, во-вторых, изображение ряда бутылок слева внизу, от коего дуга со стрелкой указывает на машину, поясняя тем ее назначение. Машина и бутылки связываются, таким образом, друг с другом понятным образом даже и без необходимости дополнительного текста; последний может ограничиться лишь названием предмета и указанием фирмы—что, согласно сказанному ранее, способствует удачности апперцепции (рис. 10).

[1]) H. Weidenmüller. Kurzer Grimdrifs der Werbelehre Hannover. 1916. S. 15.

Automatische
Flaschenreinigungs=Maschinen

Siegerin=
Goldman=Werke
G.M.B.H.
DRESDEN, N.
Leipziger Str. 27-29

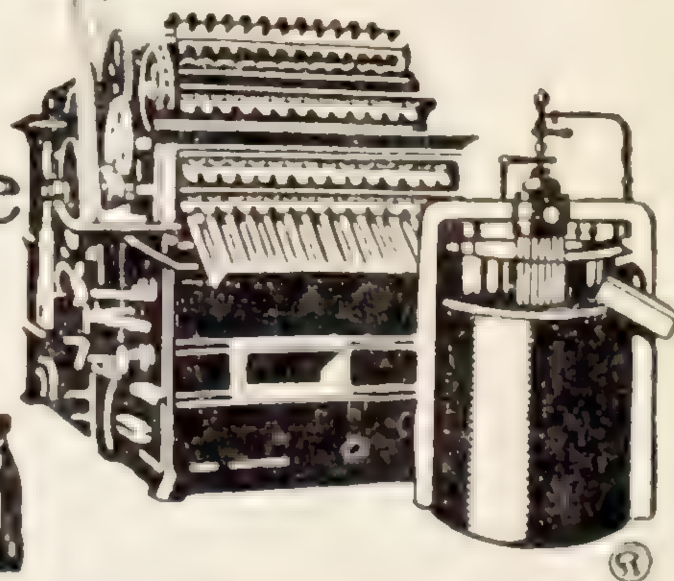




Рис. 11. Привлечение взора рисунком и стрелкой, дающей направление вниманию.

Насколько важны подобные связывания вещей с их применением для ассоциирования и запоминания рекламы—будет сказано ниже.

2. Свойства внимания.

Внутренние свойства процесса внимания могут быть разделены на три категории:

интенсивность или сила внимания;
распределяемость его или количество одновременно охватываемых вниманием об'ектов,
временные свойства, как постоянство изменчивость и т. д.

«Внимание всегда имеет известную интенсивность, степень концентрации, высоту; далее, известный об'ем, охват, распределение, характеризуемое числом одновременно подмечаемых содержаний»[1]). Чем интенсивность внимания больше, тем об'ем его меньше и наоборот, что уже и дает известные указания для рекламного дела. В предыдущей главе мы уже говорили об об'еме способности апперцепирования, чему и соответствует ограниченность об'ема внимания, обыкновенно обозначаемая как «узость сознания», хотя выражение «узость внимания» было бы более подходящим. Хотя одновременно мы можем внимательно воспринимать и не одно представление, как думали ранее,—а несколько, все же, число их ограничено и обусловливает определенные пределы, о чем уже и было связано в предыдущем изложении вопроса об апперцепции.

Относительно действия ряда одновременно пред'являемых об'ектов имеются некоторые экспериментально установленные данные. В лаборатории проф. Münsterberg'а в Гарвардском университете, проведено исследование влияния различных факторов на оценку числа зрительно-даваемых об'-

---

[1]) I. Fröbes. Цитир. соч. Bd. 2. S. 72 ff.

ектов[1]). Ставился вопрос о том, как форма, размер или размещение группы вещей заставляют эти вещи казаться более многочисленными, чем они на самом деле есть. Расположение опыта было таково, что 20 маленьких карточек на черном фоне последовательно сравнивались с другой группой карточек, число коих колебалось между 17 и 23. При этом изменялась форма карточек: то это были треугольники, то четыреугольники, то круги. Или менялся их цвет: применялись цвета светлые



Рис. 12 Направление взору необязательно дается только стрелками в т. п. В данном рисунке само щитообразное поле об'явления и белая каемка нужным образом направляют внимание на фамилию фирмы.

---

[1]) C. T. Burnett. The Estimation of Number. Harvard Psychological Studies, v. 2. 1906 p. 349.

и темные, насыщенные и ненасыщенные. Или изменялось размещение карточек: то они лежали правильными рядами, то кучей, тесно друг к другу, то в совершенном беспорядке. Менялись, далее, и фон на котором они находились и окружающая их кайма, а также длительность их рассматривания и многое другое.

Испытуемые должны были каждый раз оценить группу—больше ли она, меньше ли или равна первой. Опыты показали, что на оценку может влиять каждый из упомянутых факторов. Если оказывается, что беспорядочное распределение предметов увеличивает их кажущуюся численность, то отсюда мы можем сделать ценный вывод применительно к размещению товаров в витринах, на выставочных полках и т. д. Некоторое значение для этих практических вопросов имеет и установленная Dr. Bauch'ом [1]) тенденция видеть предметы лежащие между каким-нибудь резко выраженными границами, ближе к этим границам, чем то есть в действительности. Подобная тенденция, по мнению Dr. Bauch'a, имеет вероятно гораздо более общее значение, сказываясь во всех случаях пространственной или временной отграниченности воспринимаемых нами впечатлений. Это в известной мере подтверждается и тем, что нами уже было сказано о значении добавочных полей в об'явлениях.

Интересно, в рассматриваемой связи экспериментальное исследование Dr. Lysinsk'ого [2]) специально

---

[1]) M. Bauch. Psychologische Untersuchungen über Beobachtungensfebler. Fortschritte der Psychologie. Bd. 1. 1913. S. 169 ff.

[2]) E. Lysinski. Zur Psychologie der Schaufenstesreklame Zeitschr. f Handelswissenschaft und Handelspraxis. 12 Jahrg. 1919/20. S. 6 ff.

обставившего две витрины в одном магазине дамских шляп в Маннгейме, сообразно целям своего опыта, так, что в одной витрине было много об'ектов, в другой—мало. Находившийся на улице экспериментатор подсчитывал число прохожих и число остановившихся у витрины, отмечая при этом, при помощи секундомера, время рассматривания последними витрин. Находившиеся в магазине отмечали число справок по поводу выставленного в витрине, равно как и число проданных вещей таких же как в витрине или им подобных. Обнаружилась следующая разница между витриной со многими и витриной с немногими предметами:

	Со многими вещами	С немногими вещами	Разница.
а)			
Процентное число остановившихся перед витриною	6,0%	4,1%	46%
Среднее время рассматривания витрины.	12,4 сек	19,4 сек	—36%
Частота справок в связи с выставленным.	21	30	- 30%
Число проданных вещей	39	20	45%

в)			
Процентное число остановившихся перед витриною	4,9%	2,0%	45%
Среднее время рассматривания витрины.	12,8 сек.	9,5 сек.	35%
Частота справок в связи с выставленным	16	14	14%
Число проданных вещей	11	9	22%

Как видно из таблицы, результат получился не вполне определенный и преимущество витрины со многими предметами несколько колеблющееся; во всяком случае, число многих вещей здесь, однако, не превосходило границ, полагаемых узостью нашего внимания.

Американский психолог Prof. Strong[1]) произвел тщательное исследование, касающееся влияния числа одновременно пред'являемых об'явлений на их замечаемость. При исследовании способности узнавая, что от испытуемых, требовалось лишь констатировать тождество об'ектов, показывавшихся во второй раз, в то время как при исследовании способности вспомнить, требовалось уже самому воспроизвести ранее показанное без помощи с какой-либо стороны.

---

[1]) E. K. Strong. The Effect of Length of Series upon Recognition Memory. Phe Psychological Review, vol. XIX, p. 147.

Strong пользовался в своих опытах 6-ю сериями об'явлений в целую страницу; каждая из этих серий состояла из 5, 10, 25, 50, 100 и 150 об'явлений; они показывались 40 испытуемым студентам (20-ти мужчинам и 20-ти женщинам), так, что в одну секунду показывалось одно об'явление; каждый испытуемый должен был просмотреть 4 серии; все об'явления были разными, вплоть до об'явлений серии в 150 штук, в коей они состояли из об'явлений, входивших в серии 100 и 50; однако, эти показывались всегда разным испытуемым. Обращалось, далее, внимание на то, чтобы 2 об'явления не говорили бы об одних и тех же товарах или одной и той же фирме ;было невозможно, однако, при таком большом числе об'явлений избежать повторения одной и той же фирмы дважды, поэтому, в подобных случаях допускались об'явления одной и той же фирмы, но о разных предметах. Тотчас после просмотра первоначального рода, каждому испытуемому показывались те же публикации, смешанные с равным им числом других, не показывавшихся еще, об'явлений. В каждом из таких увеличенных рядов, требовалось найти такие, которые узнавались, как уже ранее виденные, и рассортировать их по четырем группам:

1. Об'явления, узнанные с полной (100%) уверенностью,
2. " " " довольно большой (75%) "
3. " относительно коих есть некоторое, неясное (50%) представление о том, что они уже виделись ранее.
4. " неузнанные.

Что касается об'явлений четвертой из этих групп, то здесь имелось скорее отсутствие определенных психологических моментов, чем положи-

тельное знание того, что данные об'явления прежде показаны не были. Об'явления, попавшие в 3-ю группу имеют мало значения, ибо степень уверенности узнавания здесь настолько мала, что практически ее можно считать как бы случайным совпадением. Из остального, применительно к рекламному делу, можно сделать такие выводы:

1. Если последовательно показывается 5 об'явлений 86% может узнано тотчас же после просмотра; при 150-ти же об'явлениях, напротив, лишь 47%.

2. Процент правильности узнаваний уменьшается вместе с увеличением длины ряда, при чем это уменьшение идет сперва быстрее затем медленнее.

3. Если показывалось 5 об'явлений и затем эти же 5 + 5 других, то 1,7% последних ошибочно узнается как уже бывшие; при 150-ти об'явлениях, процент этот равняется 8,3%, следовательно:

4. Процент ошибочных узнаваний увеличивается вместе с увеличением длины ряда и это увеличение идет сперва быстрее, затем медленнее.

5. Точность узнаваний убывает у «вполне уверенных» об'явлений медленнее, у «довольно уверенных» быстрее, чем растет длина ряда.

По сравнению с правильными узнаваниями, количество ложных узнаваний практически очень мало. Способность установить ранее не виданное развита, повидимому, гораздо лучше чем способность определить, то, что мы видели.

Для практики рекламного дела выводы эти хотя и не новы, но все же ценны, поскольку показывают нам, что истинктивное избегание журналов с очень многими рекламами, психологически обосновано. Метод может быть пригоден и для будущих экспериментов по этому вопросу; ради большей бли-

зости к жизни следует пожелать, чтобы испытуемыми были не только студенты, но и лица из других слоев покупателей и чтобы предписания экспериментатора соблюдались бы вполне точно, чего, по собственному признанию Strong'a, не было в его опытах. То обстоятельство, что испытание производилось тотчас после первого показывания и между первым и вторым показыванием промежутка не делалось, заставляет нас видеть в опытах Strong'a испытание непосредственного удерживания; поэтому, результаты опытов приложимы более к вопросу о возбуждении внимания, чем к вопросу о деятельности памяти.

По своим временным свойствам внимание может быть или постоянным, следовательно, способным удерживаться на одном определенном предмете в течение долгого времени, или же непостоянным, следовательно, скоро утомляемым. Для того чтобы направить внимание далее, на новый предмет, требуется более или менее значительное время и усилие. Экспериментальные исследования этих вопросов весьма важны для рекламной практики, ибо в большинстве случаев—при просматривании газет и журналов с об'явлениями, плакатов и т. п.—внимание бывает непостоянным и лишь в исключительно благоприятных случаях мы можем рассчитывать на известную устойчивость его, напр., при помещении об'явлений в специальных журналах, при чтении коих у читателя имеется уже установка на область соответствующую содержанию об'явлений; поэтому, последние идут навстречу имеющимся интересам специалиста,—далее, при плакатах внутри помещений (ожидальных комнат, вагонов трамвая и т. п.), когда незанятость людей может располагать их к восприятию любой предложенной им темы. Для таких благоприятных

условий особенно подходят пространные, достаточно обстоятельные, об'явления или плакаты с большим текстом; человек во время ожидания или пути более склонен к устойчивому вниманию, чем в другое время. В таких случаях у него бывает достаточно времени для того, чтобы внимательно воспринять новый об'ект; скорость установки внимания на новый предмет, как известно, индивидуально бывает чрезвычайно различна, одни люди сразу отдаются новой задаче со всей энергией, в то время, как другие—лишь постепенно втягиваются в нее.

Постоянство внимания имеет, далее, значение для рекламного дела при составлении каталогов, проспектов и т. п.; мы должны быть в состоянии установить, какой об'ем текста в данном конкретном случае может быть предложен читателю; при этом в качестве испытуемых надлежит взять лиц, по возможности, являющихся представителями покупающих слоев публики. Длительность раз принятого направления внимания допускает большие различия. В то время как один, под влиянием раз принятого решения, удерживает внимание в нужном направлении долгое время, другой нуждается для того же, (чтобы совсем не утерять свою установку), в постоянных повторных побуждениях, что, очевидно, связано с индивидуально различной утомляемостью. Это непостоянство внимания необходимо особенно учитывать при обсуждении действия рекламы. Практическая приложимость результатов эксперимента и здесь также будет большей при достаточно большом числе испытуемых. Постоянство внимания у нормального, взрослого человека имеет свои границы; при продолжающемся сверх них воздействии остающегося одинаковым содержания—внимание иссякает

само собой. Важно, поэтому, чтобы при длинных текстах в рекламах, внимание возбуждалось бы все вновь, чтобы, даваемые раздражения шли ему на помощь, затрагивая уже имеющиеся психические содержания. Реклама, поэтому, должна быть хорошо приноровлена к тому кругу лиц, на которых она хочет влиять. Strong[1]) упоминает, напр., что по данным опытов американского психолога Prof. Harlow Gale, женское внимание более чувствительно к несущественному, чем мужское; так, напр., обстоит дело по отношению к об'явлениям, рисунки коих не стоят, или почти не стоят, ни в какой связи с рекламируемыми товарами, являясь лишь чистейшими «ловушками» для взора. В общем же его опыты показывают, что, связанные с сутью дела, слова рекламного об'явления воспринимаются лучше, чем лишь внешне-присоединенные фразы, не стоящие ни в какой связи с предметом, (как, напр., надпись «здравый человеческий смысл» на рекламе о стульях). Без сомнения важную роль здесь играет чувство известного разочарования, как бы обмана из несоответствия интересной надписи и тривиальности предмета.

3. Условия для возбуждения внимания.

Вопрос о том отчего из множества одновременных впечатлений один определенный об'ект привлекает к себе наше внимание, является вопросом для психологии рекламы особенно интересным. Следующие факторы должны здесь учитываться:

---

[1]) E. K. Strong. Application of the „Order of Merit Method" to Advertising Journal of Philos, Psychology and Sientific Methods. Vol. 8. 1911, p. 600.

а) Свойства раздражителя.

Психологические исследования условий привлечения непроизвольного внимания показывают, что из ряда впечатлений, в наше сознание наиболее ясными и отчетливыми проникают впечатления особенно сильные и впечатления повторяющиеся; из ряда шумов—наиболее громкий из ряда цветов—наиболее яркий—наибольше привлекают внимание; в последнем мы и можем убедиться, бросая, напр., взор на столб с афишами. Из этих фактов, особенно реклама прошлого времени, делала вывод о необходимости применять возможно яркие краски, возможно сильные звуки и т. д.; этому и следует, несомненно, приписать неприязнь тонко-чувствующих лиц к рекламе, ибо слишком сильные раздражители легко вызывают чувство неприятного. Против подобных «кричащих» реклам говорит, далее, и момент привычки публики к сильным рекламным раздражениям, особенно в больших городах; даже резкие цвета и звуки уже более не действуют там привлекающим внимание образом; оказывается нужным делать эти раздражения все более сильными, чему, конечно, есть естественные границы. Поэтому, теперь переходят все более и более к использованию контрастных раздражений, особой светлоты, бросающегося в глаза фона, неправильного контура, необыкновенных надписей, художественного стиля рисунка и т. д. «Изменяющиеся световые рекламы, в которых смена света и тьмы оказывает сильное психо-физическое действие, и всякого рода движущиеся изображения покоятся на подобном принципе» [1]). В качестве явления контраста следует рассматривать также

---

[1]) H. Münsterberg. Цит. соч. S 158.

и подчеркнутое своеобразие некоторых средств рекламы, как-то товарных клейм, этикеток фирмы и т. д., которые влияют не только, возбуждающим внимание образом, но также имеют еще и ассоциирующее и запечатлевающее действие, почему им и приходится приписывать особенно значительный эффект.

Большей силе раздражителя равноценна его большая протяженность; что выделяется среди окружающих предметов по своей величине, то привлекает к себе наше внимание; мы и здесь в конце концов имеем дело с действием контраста. На этом основании и применяют рекламы большого размера, как такие, которые легче привлекут внимание по сравнению с публикациями мелкими, легко могущими оказаться ниже порога сознания, если только они не выделены какой-либо своей особенностью.

Такое же количественное значение присуще и большей длительности раздражения, которая в нашем случае, по большей части, соответствует частой повторяемости его. Если картину, лозунг или какое-нибудь рекламное выражение повторять достаточно часто, то даже и самый невнимательный обозреватель—о «читателе» здесь говорить неудобно — в конце-концов ими заинтересуется. Этому способствует и человеческое любопытство, влечение узнать о чем же собственно идет речь.

Для рекламного дела выяснилось здесь практически важное правило: при повторном пред'явлении об'явлений известного размера и вида, после нескольких повторений, размер об'явления можно уменьшить, не повредив тем его запечатлеваемости, если, конечно, это уменьшение формата не чрезмерно. Достаточно заметные об'явления после

нескольких повторений можно таким образом свести к $^1/_2$ их начальной величины, не ослабив тем их влияния, чему способствует уже существующее знакомство с раздражителем.

Повторение, далее, содействует также образованию и закреплению ассоциаций, влияя тем и на



Рис. 13. Хорошо запечатлеваемая фабричная марка сигаретной фабрики Константин в Ганновере.

Сжатый, упрощенно-схематический рисунок (опущено все не существенное) в настоящее время особенно излюблен.

волю, путем создания благоприятной установки; о таком влиянии построения рекламных воздействий будет еще подробнее сказано ниже. Как говорят американцы, при повторяющихся рекламных об'явлениях:

в первый раз—об'явление не замечается;

во второй раз—замечается, но не прочитывается;

в третий раз—прочитывается, но о нем не дума-

в третий раз—прочитывается, но о нем не думают;

в четвертый раз — над ним немного задумываются;
в пятый раз — о нем говорят со своими друзьями;
в шестой раз — появляется мысль попробовать купить.
в седьмой раз — рекламируемое покупается.

Хотя и можно подозревать, что и сами эти правила формулированы в целях рекламных — дабы вызвать желание помещать публикации возможно чаще, однако, для практика они, все же, содержат в себе много верного. Во всяком случае описанный порядок ясно указывает нам последовательность процессов, — подпорожного раздражения, его апперцепирования, возбуждения непроизвольного, а затем и произвольного внимания, наконец, сознательной установки и волевой готовности.

О влиянии силы раздражения на непроизвольное внимание мы располагаем некоторыми экспериментальными исследованиями. Уже упоминавшийся ранее американский психолог Prof. E. Strong изучал в своей лаборатории над студентами действие трех публикаций, касающихся лампочек накаливания, в отношении привлечения ими внимания и вызывания желания приобрести рекламируемые товары[1]). Предварительно он замечает, что эти два фактора следует рассматривать раздельно, ибо если они и не зависят от различных свойств об'явлений, то, все же, они зависят от различных установок созерцающего, — и именно:

возбуждение непроизвольного внимания предполагает пассивную установку, при которой значи-

---

[1]) E. K. Strong jr. Psychological Metods as applied to Advertising. Journal of Educational Psychology. Vol. IV. 1913. p. 393

тельную роль играет апперцепция, в то время как пробуждение желания делает необходимым активную установку читателя.

В настоящей связи мы будем говорить лишь об опытах, относящихся к возбуждению внимания, в то время как изучение силы волевого импульса— этого второго фактора, будет рассмотрено нами ниже в голове о действии рекламы на волю.

Strong указывает на то, что привлечение внимания зависит не только от силы раздражения, но также и от сходства деталей об'явления с прежним опытом читающего его, от знакомых или интересных частностей и реже обусловливается каким-либо совершенно новым об'ектом. Он применял такой метод: три об'явления A, B и C были положены на стол и заслонены от испытуемого экраном. Инструкция, дававшаяся испытуемому, требовала, чтобы после отодвигания экрана три об'явления вмиг схватывались бы взором, после чего испытуемые должны были, как можно скорее, зарегистрировать их в той последовательности, в какой они возбудили внимание. Эта последовательность в каждом случае отмечалась и, будучи у разных лиц различной, служила показателем степени возбуждения внимания у данного лица. При этом оказалось, что публикации A и C почти равноценны, публикация B, напротив, оказывает меньшее воздействие—что вполне согласно и с полученными в торговой практике данными, собранными фабрикой рекламируемых в об'явлениях ламп. Такой метод мог бы быть применим для испытания об'явлений и упаковок, особенно если, напр., дело идет о выборе наилучшего проекта рекламы для одних и тех же товаров,

так как, будучи одинаковым, этот метод, исключает влияние нежелательных побочных факторов; подобные опыты желательно бы было, далее, проводить с психологически образованными испытуемыми, у которых возможны весьма желательные дополнения с точки зрения интроспективной оценки (см. выше опыты Yrkes'a); ибо для практики, ведь важно знать, почему публикация А была оценена как лучшая, по сравнению с В. Благодаря таким показаниям лишь мы могли бы скомбинировать сочетание самых влиятельных черт различных реклам и достичь максимальной действенности.

Обстоятельное исследование, произведенное по этому вопросу Dr. Lysinsk'им, выше уже было нами упомянуто в другой связи[1]); там описан и применявшийся им метод изучения действия витрин, имеющей преимущество большой жизненности. Статистико-психологическое исследование касалось, помимо влияния количества вещей в 2-х экспериментальных витринах одного большого магазина дамских шляп, также и влияния их цветности, декоративного расположения и обозначения цен. Результаты приведены в нижеследующих таблицах; в них в строчке «процентное количество рассматривавших витрину» даны в процентах доли общего числа всех обозревателей одновременно показывавшихся опытных витрин. В последнем столбце показаны, в процентах, разницы между первым и вторым столбцом.

---

[1]) E. Lysinski. Zur Psychologie der Schaufensterreklame Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis. 12 Jahrg. 1919 - 20. S. 6.

1. Отношение витрины с показанными на товарах ценами к витрине с вещами без обозначения цен.

	С обозначенными ценами.	Без обозначения цен.	Разность.
Процент обозревателей витрин . .	6,4%	4,0%	60%
Среднее время рассматривания витрины.	15,2 сек.	13,4 сек	13%
Частота справок о товарах в связи с выставленными. . . .	24	9	167%
Число проданных вещей . . .	26	14	86%

2. Отношение пестрой витрины к одноцветной.

	Пестрая.	Одноцветная.	Разность.
а)			
Процент обозревателей витрин. .	7,3%	6,5%	12%
Среднее время рассматривания витрины.	10,3 сек.	14,4 сек.	28%
Частота справок о товарах в в связи с выставленными. . .	31	28	11%
Число проданных вещей	19	17	12%
в)			
Процент обозревателей витрин. .	5,2	3,0%	73%
Среднее время рассматривания витрины.	12,4 сек.	9,4 сек	32%
Частота справок о товарах в связи с выставленными. . . .	10	5	100%
Число проданных вещей	16	20	—20%

	Недекорированная	Декорированная.	Разность.
Процент обозревателей витрин .	5,2%	3,8%	37%
Среднее время рассматривания витрины.	12,1 сек.	9,5 сек.	27%
Частота справок о товарах в связи с выставленными. . . .	12	7	71%
Число проданных вещей.	11	5	120%

Преимущество витрины с показанными ценами по сравнению с витриной без обозначенных на вещах цен, во всех отношениях очевидно и об'ясняется тем, что для громадного большинства покупателей цена является решающим моментом для возникновения волевой готовности купить вещь: вследствие этого, витрины с обозначенными на товарах ценами сильнее возбуждают внимание, чем витрины без обозначенных цен. Первые порождают также сравнивание цен, что привлекает к данной витрине наше произвольное внимание на более долгое время. Также и в отношении действия на волю витрина с показанными ценами оказывается в преимущественном положении, так как позволяет возникнуть суждению и установке на определенное

действие, определенно известную затрату денег в обмен на товар. К этому моменту присоединяется еще влияние на чувство: когда мы не знаем цены, нам часто бывает неприятно справляться об этих предметах, такое торможение, однако, исчезает если только цены на товарах проставлены. А раз уже делается справка, то завязывается торговый разговор с имеющимся в нем обычно воздействием на покупателя со стороны продавца.

Из сравнения пестрой витрины с одноцветной в общем, обнаруживается преимущество пестрой, хотя и не во всех отношениях достаточно отчетливо. В первом случае (табл. а), имелась совсем небросающаяся в глаза одноцветность, сказавшаяся более действенной лишь в удлинении средней длительности рассматривания витрины. Во втором, более выраженном случае, оказалось, что одноцветная витрина была более влиятельной в отношении числа проданных вещей. Действие на внимание при пестрой витрине было более сильным, внимание возбуждалось и приковывалось ею в большой мере, чем витриной одноцветной в то время как в смысле своего воздействия на волю они приблизительно равны. Во всяком случае понятие «одноцветный», как замечает справедливо Lysinski, достаточно неопределенно, большую роль играет здесь качество цвета, его цветовой тон, светлота и насыщенность.

Что касается декорированной и недекорированной витрины, то преимущество второй во всех отношениях очевидно. Причину этого следует видеть в том психологическом факте, что отсутствие посторонних или противоположных представлений благоприятствует влиянию недекорированной витрины, в то время как декоративные добавления мешают вниманию быть направленным на прямое

содержание витрины, а тем мешают и влиянию выставленных вещей на волю обозревателя. Было бы интересно знать, как часто при декорированных рекламах справлялись о покупке или покупали самые эти декоративные добавления (ленты, цветы и т. п.); к сожалению, данными по этому вопросу мы не располагаем. Чтобы вскрыть отдельные моменты психологического влияния рекламы и мотивов покупки, следовало бы подобные исследования поставить более широко с более определенной постановкой проблем и лучшим оборудованием всего опыта. Во всяком случае, здесь показан путь, коим психология рекламной витрины может приблизиться к жизни. По этому же вопросу ценные указания дает нам также Blumenfeld[1]), в своей вышецитированной уже в другой связи, работе, особенно о витринах с искусственным освещением, о чем он говорит, имея в виду значение силы светового раздражения на возбуждение у нас внимания, „яркий свет, повидимому, привлекает людей так же, как он привлекает моль“. Практик с этим наблюдением может только согласиться.

в) Пространственное положение раздражителя.

Существенное влияние на возбуждение непроизвольного внимания оказывает, далее, и пространственное положение рекламы, ее место по отношению к другим предметам в поле зрения. В главе о психических однообразных, применительно к рекламному делу, было уже подробно указано, что по данным Blumenfeld'а, направление взора прохожих при взгляде их на витрину падает преимуще-

---

[1]) W. Blumenfeld. Цит. соч. S. 81 ff.

ственно на среднюю треть ее; находящиеся здесь предметы замечаются почти вдвое более, чем лежащие сбоку. Установлено, далее, что вещи в витрине, подпадающие опущенному вниз взору подмечаются почти в 10 раз лучше, чем вещи, лежащие в верхней половине поля зрения. Относительно направления внимания здесь установлены некоторые важные для практики факты.

Значение места рекламной надписи, особенно ясно стало как раз сейчас при развитии нового вида рекламы, — помещении рекламных надписей на крышке почтовых ящиков, в которые опускаются письма. Опуская письмо в подобный разукрашенный ящик, никто не может совершенно избежать воздействия таких надписей. Действие плакатов помещаемых у почтовых касс, сходно с действием рекламных об'явлений внутри омнибусов, трамваев и т. д., во всех этих случаях об'явление встречает незанятое сознание у обозревателя, которое охотно и уделяется во время ожидания тексту рекламы. Для изучения практического значения рекламных об'явлений в трамваях, по предложению Hans'a Piorkowsk'ого[1]), одна дрезденская фирма, монополизировавшая постановку реклам в трамваях, поместила плакаты с опечатками и без опечаток и об'явила премию тому, кто перечислит наибольшее номеров вагонов, имеющих об'явление с ошибкой; обнаружилось таким путем, что внутренние плакаты гораздо более замечались чем об'явления снаружи вагона. Результат этот едва ли имеет психологическое значение, ибо зависит, конечно, и от желания получить премию. Все же из него видно, что возбуждение внимания рекламою зависит и от того места, где она повешена.

---

[1]) H. Piorkowski. Zur. Psychologie der Reklame. Organisation, 23 Jahrg. 1921. S. 9 ff.

Влияние места об'явления на наше внимание особенно явственно сказывается при помещении публикаций в газетах и журналах и исследовано здесь психологически безупречным образом. В главе о восприятии и контрасте было уже сказано о важности места, занимаемого публикацией. В силу удачного своего места об'явление может привлекать к себе непроизвольное внимание, обычно равномерно-распределенные по всей странице так сильно, что все другие об'явления погружаются на более нижние уровни сознания и рекламное действие их сводится на нет. Это верно применительно ко всем страницам с об'явлениями. Особое положение занимают страницы обложки журналов, особенно же их внешние стороны; они чаще попадают в поле зрения и помещенные на них публикации имеют, вследствие этого, больше шансов быть замеченными, чем об'явления, помещенные на внутренних страницах. Практик хорошо сознает преимущества обложек, что видно из общепринятой более дорогой расценки публикаций на этих «особенно выгодных» страницах. Издатели проводят еще дальнейшее различие в расценке, поскольку об'явления перед текстом расцениваются дороже, чем об'явления после текста. Из этого следует, что внимание приуготовленное к чтению текста, оказывается благоприятным для публикаций помещенных впереди него, в то время, как после прочтения текста, наступает притупление внимания, что сказывается в более беглом перелистывании последних страниц с об'явлениями. Поэтому, естественно, что первые, внешние страницы обложки более значат, чем последние, задние страницы обложки. Американский психолог Starch [1]) произвел

---

[1]) D. Starch. Iudicious Advertising. New Ylork. 1909.

на эту тему экспериментальное исследование, хорошо согласующееся с данными практики. Чтобы избежать в своем материале всяческих различий, зависящих от различной знакомости или особой привлекательности отдельных об'явлений, он производил свои опыты не с настоящими публикациями, но с бессмысленными слогами. Он составлял маленькие тетрадки, каждая по 12 страниц, в середине коих был напечатан один слог, вроде мяф, зул, кещ, зоч и т. п. Каждый испытуемый должен был бегло просмотреть одну такую тетрадку и затем записать то, что у него осталось в памяти. Оказалось, что слоги,

помещенные на 1 и на последней страницах	были удержаны		34	лицами.
„ „ 2 „ „ предпоследней	„	„	26	„
„ „ 8 остальных	„ в ср. „	„	17	„

Замечаемость помещенного на первой и последней странице на 100%, следовательно, больше замечаемости помещенного на средних страницах, замечаемость второй и предпоследней страницы все же еще на 50% больше замечаемости этих средних страниц. Опыт это дает, таким образом, действительно-полезные указания, количественно подтверждая то, что установлено практическим назнает о различном действии на нашу психику других различий в размещении публикаций на блюдением. Практика, напротив, еще очень мало странице.

Названный Prof. Starch ставил опыты также и по этому вопросу, помещая слог в середину то верхней, то нижней половины страницы и пред'являя их вышеописанным образом. При этом оказалось, что из удержанных слогов

54% находились на верхней половине страницы
46% „ „ нижней „ „

Он делил, далее, страницы на четыре части и помещал слоги в середине каждой из четвертушек. Обнаружилось, что из удержанных слогов:

28%	были	напечатаны	вверху	слева,
33%	,,	,,	,,	справа,
16%	,,	,,	внизу	слева,
23%	,,	,,	,,	,,

Схематически, значит, результаты могут быть представлены так:

54%
46%

28%	33%
16%	23%

Об'явление в четверть страницы, находящееся в верхней правой четверти листа более, чем вдвое более действительно, чем такой же величины об'явление в нижней левой четверти страницы. Выводы этих опытов также весьма поучительны для практики. Поскольку в опытах Starch'а не ставился вопрос собственно о заучивании и запечатлении — их следует рассматривать, как опыты над замечаемостью. Как в первом опыте, касавшемся обложек и внутренних страниц, играло роль место их в последовательном ряду, при чем первый и последней член, естественно, выделялись, так во втором опыте влияло положение раздражителей в поле зрения нашего внимания. По результатам этих опытов напрашивается вывод о преимущественном положении правой половины страницы по сравнению с левой. Действительно, американский психолог Adam экспериментально показал, что правая сторона об'явлений более замечается, чем левая, что об'ясняется предпочтительным направлением взора на правую сторону страниц жур-

нала [1]). Чтобы парализовать влияние невыгодного местоположения публикации, практика рекламы нашла хорошее средство в виде применения так называемых соответствующих изображений. Два таких соответствующих об'явления помещаются на двух противолежащих страницах, при этом по своему содержанию, или, еще лучше, по рисунку, одно из них должно указывать на другое. Seyffert [2])

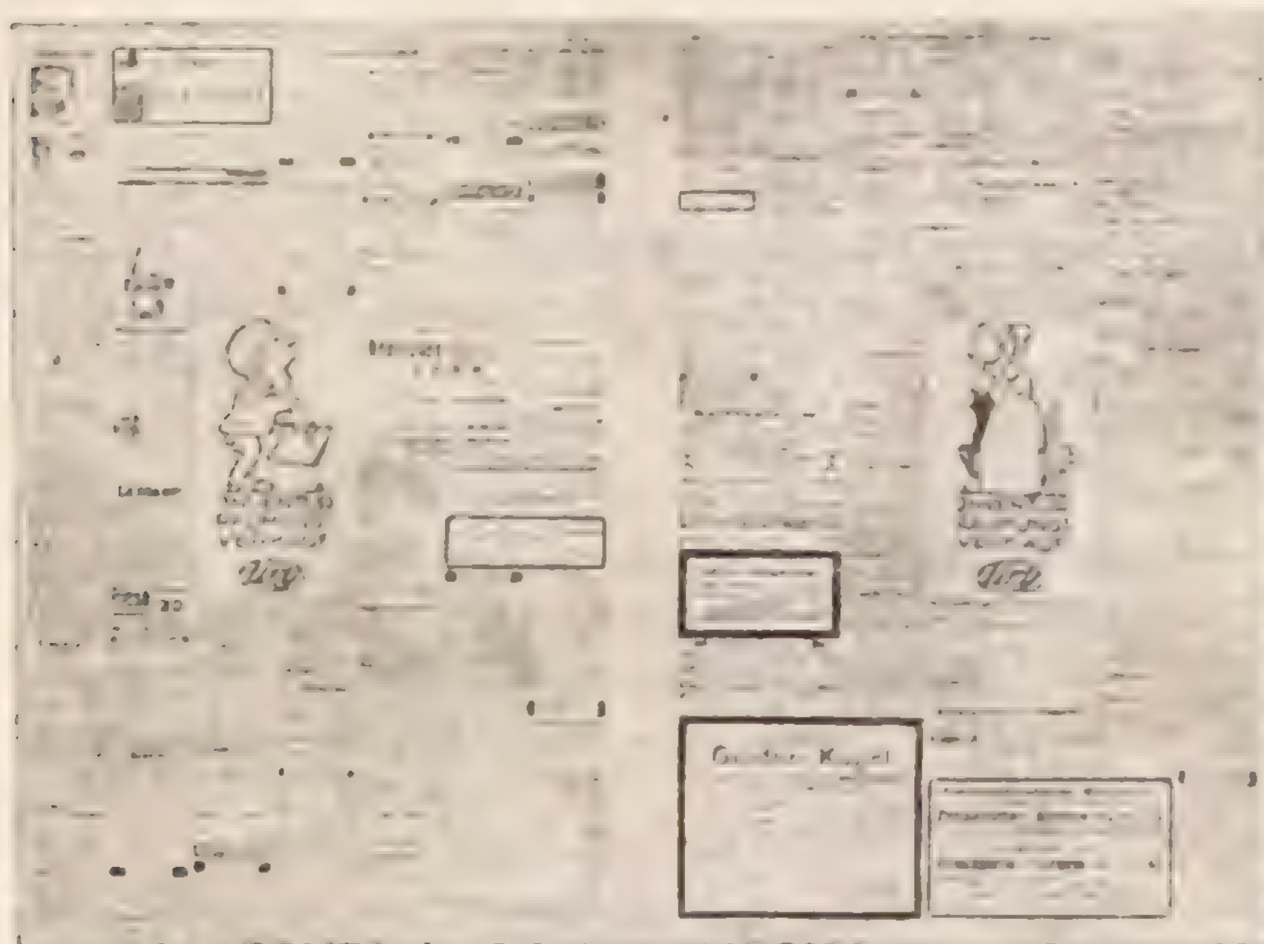


Рис. 14. Пример соответствующих об'явлений. Ослабление влияния невыгодности места.

приводит хороший образец подобных соответствующих публикаций: на правой странице (по опытам Starch'a более выгодной) изображена женщина, при-

[1]) Advertising and its Mental Laws. Published by Mc Millan C⁰. S. 99 and 237

[2]) R. Seyffert. Die Reklame des Kaufmanns. 1920. S. 117.

слушивающаяся к чему-то доносящемуся слева; читатель невольно ищет раздражителя слева и видит там изображение мужчины, кричащего что-то вправо и указывающего рукою на текст рекламы.

Упадет ли взор читающего сперва на левую или на правую сторону,—внимание его все равно будет направлено и на другую сторону. Краткий текст, равно как и название фирмы приведены под каждым из обоих этих об'явлений, больший же размер их по сравнению с соседними более мелкими об'явлениями лишь усиливает их действие в силу контраста. Ход мыслей читающего, который здесь имеет место, бывает очень быстр,—занимая долю секунды, однако, благодаря вышеуказанному, оба об'явления приобретают большую действенность.

В общем из вышесказанного можно сделать тот вывод, что раздробление помещаемого на нескольких страницах об'явления на об'явления в половину и четверть страницы, (идущие во всю ширину ее), помещаемые на нескольких, следующих друг за другом страницах оказывает большее действие, чем принятая до сих пор форма, особенно если они на всех страницах занимают одно и то же место, напр., стоят во главе страницы. В таком случае различные действующие факторы суммируются: положение об'явления на правой или левой стороне в известной мере уравнивается и продолжительность раздражителя, путем повторения, увеличивается, ибо число напечатанных об'явлений становится большим, чаще привлекая внимание к публикующей фирме.

Münsterberg [1]) упоминает об одном целесообразном средстве привлечения внимания—помещения

---

[1]) **Münsterberg**. Цит. соч. S. 152 ff.

публикации среди текста. Seyffert [1]) также приписывает этому приему особенно большое действие. Не безынтересно исследовать вопрос о целесообразности подобного расположения с точки зрения психологии рекламы. Об'явление, помещенное среди текста, может производить впечатление редакционного добавления, тесно примыкая к редакционному тексту, или же ясно выделяться своею внешностью, как рекламное об'явление. В первом случае, реклама использует часто то внимание, которое посвящается самому редакционному тексту, однако, еще очень сомнительно, будет ли способствовать ее успеху, испытываемое читателем разочарование. Раз читатель замечает, что он сознательно введен в заблуждение и часть внимания, так сказать, у него похищена,— в большинстве случаев у него возникает сильное неудовольствие, вызывающее явное отвращение к рекламному тексту и, таким образом, рекомендуемым в нем вещам. Это соответствует тому психическому факту, что — благодаря перемещению эмоционального акцента — неудовольствие по поводу формы легко переходит в неудовольствие по поводу и самого предмета. Менее сомнений вызывает, хотя также не является не вполне целесообразным, помещение между редакционным текстом явного, незамаскированного, рекламного обявлен'ия. Последнее в таком случае может возбуждать досаду, вследствие своей слишком большой навязчивости, заставляющей со специальным усилием читать текст, напечатанный вокруг публикации. Если же об'явление помещено в конце страницы в виде горизонтальной полосы, или во внешнем, нижнем углу, где оно не мешает, то оно, надо думать, по всей веро-

[1]) R. Seyffert. Вышецит. соч. S. 98 ff.

8*

ятности окажет сильное влияние на наше сознание; такой вид рекламы, однако, пригоден, главным образом для публикаций названий фирм, что не требует многих слов. Установка читателя какой-нибудь статьи никоим образом не позволит ему вставить в ход течения своих мыслей более пространный рекламный текст; по отношению к рассматриваемому виду публикаций возможна лишь быстрая апперцепция, что и заставляет ограничиться лишь немногими элементами. При рассматривании специального же отдела об'явлений психическая установка суб'екта уже бывает существенно иной. Читатель и предполагает видеть только об'явления и можно лишь согласиться с Mataja [1]), когда он утверждает, что публикация окажет наибольшее действие там, где ее читающий ищет. Münsterberg позже так же присоединился к этому взгляду, ибо в своей статье, напечатанной в 1914 году, помещение публикаций рядом с редакционным текстом называет «психологическим заблуждением, ибо перемешивание этого материала с об'явлениями вызывает лишь путаницу впечатлений». Мы наблюдаем, таким образом, и здесь опять-таки широко распространенную однообразность психических реакций на рекламные воздействия.

c) Влияние на внимание новизны.

Новизна является хорошо известным средством возбуждения внимания и она, действительно, способна в высокой степени его привлекать. «Естественно для нас изумляться более новому, чем великому» — этот афоризм старого Сенеки прямо касается современной рекламы и техники сбы-

---

[1]) Mataja. Цит. соч. S. 276.

та (Mataja). С психологической точки зрения мы имеем здесь дело с «положениями сознания» новизны и удивления, возникающим при воздействии на суб'екта впечатлений, кажущихся ему новыми. Под «положением сознания» (Bewusstseinslage), впервые К. Marbe предложил понимать такие переживания, которые не являются ни восприятиями органов чувств, ни образами воспоминания, ни чувствами удовольствия или неудовольствия, и не могут быть анализированы на все эти моменты. Сознание знания или незнания чего-либо, понимания или непонимания, впечатление знакомого или ранее еще не бывшего—все это суть примеры «положения сознания», из коих уже можно видеть большое значение этих последних; особенно в сфере эстетического наслаждения, «положения сознания» особенно очевидны, и мы еще этого неоднократно будем касаться ниже. «Положение сознания» нового и удивительного, равно как и «положение сознания» характерное для редкости раздражения, тесно связаны с познательным инстинктом и сказывается уже у животных; все необычное возбуждает любопытство, так что мы и здесь, в конце концов, имеем дело с действием контраста. Сюда относится и внезапность впечатления, нарушающая предшествующий относительный покой; так же может действовать и внезапность прекращения раздражения. Действие этих факторов особенно сказывается в световых рекламах со вспыхивающими и гаснущими словами, составленными из электрических лампочек. Здесь сказывается не только прямое психо-физическое действие, но также и любопытство, желание узнать, что будет дальше. Но и другим образом новизна и внезапность часто используются в рекламе в целях вызвать внимание к об'екту,—напр., путем теле-

грамм, содержащих в себе предложение вещи или напоминание о ней; у получающих такие телеграммы возникает впечатление необыкновенного и внезапного. Так, в 1907 году, издательство лондонского «Times» пользовалось телеграфом очень широко (около 150.000 телеграмм) в целях распространения «Encyclpaedia Britannica», напоминая заинтересованным последний срок льготной подписки на издание и т. п. [1]). На любопытство расчитаны и такие рекламные обращения, которые с внешней стороны кажутся совсем частными письмами. Технику рекламного дела известно, что для привлечения особого внимания к содержанию рассылаемого об'явления лучше бывает посылать его в хорошем конверте, безо всякого клейма фирмы на нем. С другой стороны, часто случающееся невнимание к рассылаемым печатным рекламным об'явлениям, следует приписать психическому влиянию привычности и повседневности. Поэтому рекламные средства должны всеми своими чертами стараться производить впечатление нового и особенного. Такое же психологическое значение, как новизна, имеет и перемена, что особенно важно, например, по отношению к содержанию витрин. К сожалению, мы еще не располагаем точными экспериментальными данными, какая частота перемены выставленных в витрине товаров является наиболее выгодной в этом отношении. Blumenfeld [2]) в своей вышецитированной работе указывает на то, что можно было бы поставить статистическо-психологическое исследование с помощью соответственно-подготовленных наблюдателей, путем сосчитывания останавливающихся перед ви-

---

[1]) V. Mataja. Цит. соч. S. 45.
[2]) Blumenfeld. Цит. соч. S. 81.

триною прохожих, и отмечания различий в средней продолжительности рассматривания витрины ими, — следовательно, тем же путем, который применялся в вышеописанном методе Dr. Lysinsk'ого. Во всяком случае, подобные наблюдения должны были бы продолжаться значительно большее время, чтобы можно было установить уменьшение привлечения внимания долго не переменяемой витриной, и в этом лежит известная трудность провести подобного рода опыт.

В общем, важен тот психологический факт, что перемена раздражения предупреждает наступление утомления у воспринимающего; причина этому та, что различные раздражения воздействуют на еще не утомленные места воспринимающего органа.

д) Влияние знакомости с раздражителем.

Следующей причиной возбуждения внимания оказывается как раз обратное вышеуказанному — знакомость с раздражением. Встает вопрос: что же тогда не привлекает внимания, если его возбуждает как неизвестное, так и известное? Необходимо, поэтому, различать между просто привычным и, вследствие привычки, безразличным, что само по себе нашего внимания не вызывает, и, с другой стороны, тем, что нас интересует. К первому, к привычному, относится притупление нашего чувственного внимания по отношению к долго длящимся раздражениям: к долго длящемуся шуму мы привыкаем так же, как и к плакату, который слишком долго видели на одном и том же месте. Если многие наупражненные деятельности становятся все более автоматическими, то степень сознательности их уменьшается; внимание при этом намеренно все менее им уделяется, дабы мы

могли направить его на что-либо более важное[1]). Психологически мы и здесь имеем дело с «положением сознания» (Bewusstseinslage), которое весьма важно для характера выполнения нами какой-либо работы, движения и т. д. Если же мы говорим сейчас о привлекающей внимание знакомости, то под этим надо понимать не привычку и, ставшее в силу своей привычности незамечаемым, но, главным образом, те раздражения, которые уже ранее оказывали на нас свое возбуждающее действие, и в силу каких-нибудь других причин, а не только простым фактом своего наличия, например, в силу того, что они согласуются с нашими обычными занятиями или с нашим настроением в данное время. В таком случае у нас возникает «положение сознания» чего-то знакомого, известного, такого, о чем мы, в силу рода нашего занятия, имеем суждение и мнение. При этом известную роль играют и ассоциативные и эмоциональные моменты. В качестве примеров, Fröbes, указывает на то, что каждый хороший техник обратит внимание на всякую машину, попадающую в его поле зрения; внимание каждого коллекционера, каждого изобретателя будет захвачено об'ектами, соответствующими имеющимся у них интересам. Сколь большое значение в рекламе имеет знакомость, мы можем себе представить, если вспомним как бывает важно, чтобы с фирмой «освоились», чтобы представителей ее «знали бы»; это же и значит ни что иное, как то, что фирмы или ее представитель приобретают чрезвычайную, почти решающую дело, знакомость. Громадное значение последней лучше всего чувствует специалист рекламного дела, перед которым стоит задача «освоить» по-

---

[1]) Fröbes. Цит. соч. Bd. 2. S. 85.

купателя с какой-нибудь новой фирмой; это требует многолетних, неустанных стараний. Подобно тому, как не доверяют совершенно незнакомому человеку, не доверяют и товарам незнакомого происхождения; поэтому, уже в слове «известный» заключается некий почтенный и вызывающий доверие смысл, хотя само по себе это слово еще ничего не говорит, какая известность имеется в виду — дурная или же хорошая. С этим также связано и то, что для техника рекламы бывает гораздо легче освоить потребителя с новыми товарами, в качестве фабрикатов какой-нибудь уже известной, знакомой фирмы: интерес, возбужденный прежними изделиями этой фирмы, по крайней мере отчасти, переходит и на ее новые товары. О помощи, идущей здесь со стороны ассоциаций и чувств, мы скажем в следующей главе. Здесь же упомянем еще кратко лишь о том, что для укрепления знакомости, с точки зрения рекламной техники, весьма рекомендуется пользоваться единообразностью во всех рекламных средствах данной фирмы, как-то: последовательным применением одинакового фабричного клейма, одинакового шрифта и т. п.

е) Значительность раздражения.

В связи с знакомостью стоит также значительность, важность раздражения. Об'ект, нам знакомый, вследствие того, что он соответствует нашим постоянным интересам, часто оказывается для нас также и важным, как, напр., у психолога, стремящегося все, что он видит и слышит, воспринять и оценить со своей научной точки зрения. При значительности раздражения речь может итти о наших стойких или переходящих интересах;

в зависимости от изменения интересов и восприятия различно нами замечаются. Чувства и волевые цели, далее, также играют роль; приятный об'ект лучше и легче удерживается, в то время, как неприятное вызывает желание от него отделаться. Влияние особенно сильно и очевидно в том случае, когда у нас, напр., возникает мысль о грозящей нам опасности: внимание при таких условиях возбуждается самым живым образом и удерживается на об'екте.

С точки зрения психологии рекламы влияние значительности раздражителя весьма интересно и важно, так как для каждого круга покупателей особенно значительно может быть особое свойство и действие вещи; поэтому в рекламе и нужно подчеркивать именно то, что значительно для того круга покупателей, к которому реклама адресуется. Публикация о стиральной машине требует различного текста, в зависимости от того, предназначается ли она для прачечных, домашних хозяек или же для перепродавцов: прачечные интересуются, главным образом, большой продуктивностью и хозяйственностью, домашние хозяйки — легкостью пользования и удобствами, торговцы — легкостью продажи, известностью ее и величиной прибыли от перепродажи. В зависимости от того, кто об'явление будет читать, в нем и должны быть особо выделены эти отдельные стороны. Если мы при рассмотрении однообразий психики по отношению к средствам рекламы, сказали, что женщина гораздо больше мужчины бывает склонна, напр., прочитывать пространные об'явления различных торговых домов, то причина этого и коренится в значительности содержания подобных публикаций для домашней хозяйки, так сказать, по самому роду ее занятий. Для каждой профессии, таким образом,

значительностью обладают свои, особые моменты, которых как раз и должна касаться реклама, как по своему содержанию, так и по своей форме—если только она хочет оказаться наиболее действенной.

f) Отсутствие чуждых представлений.

В известном смысле, нагетивным фактором возбуждения внимания является отсутствие посторонних представлений, особенно таких, которые могут отклонить внимание в другую сторону. Выше мы уже видели, что витрина, недекорированная в смысле своего действия на внимание, во всех отношениях превосходит витрину декорированную; там же упоминалось нами, что причиной этого явления служит помеха нашему вниманию со стороны декоративных дополнений, отклоняющих наше внимание в сторону от главных предметов (товаров, помещенных в витрине). Так же следует об'яснять и относительное сильное действие публикаций, размером во всю страницу, когда, кроме нее уже не оказывается других публикаций, которые могли бы отвлечь внимание на себя. Это обстоятельство, далее, оказывает усиливающее эффект действия при применении внутренних плакатов в ожидательных комнатах, в вагонах трамвая, в вагонах подземной железной дороги и т. д., равно как и при пользовании световыми надписями и рекламными фильмами в кинематографе. К рассматриваемому кругу явлений относятся и разного рода предрассудки и ложные представления, частью ясно, частью неясно сознаваемые, которые могут часто противодействовать рекламе. Почти каждой отрасли промышленности приходится считаться с какими-нибудь предрассудками или застарелыми представлениями, имеющимися у публики,

напр., недооценка новых скрипок по сравнению с—часто сомнительными—старыми, избегание часто публикой пользования телеграфом из-за представления о телеграмме, как источнике плохих вестей, нередко наблюдаемая; недооценка (и часто неоправданная) машинных изделий по сравнению с ручными, убеждение в том, что крупные фрукты бывают и наилучшими и тому подобные взгляды. Знакомство с предметами позволяет преобороть подобные предрассудки [1]). Здесь реклама должна, следовательно, разрешить и известную культурную задачу.

Воздействие посторонних представлений весьма вероятно, далее, при возбуждении внимания публикациями, помещаемыми среди редакционного текста журналов; вследствие этого, действие подобного рода публикаций ослабляется. При таком помещении об'явлений, несомненно, у читающего имеется много посторонних представлений, соответствующих читавшемуся им редакционному тексту, которые и мешают рекламе оказать все свое действие, о чем уже у нас и была речь в главе о значении места раздражения.

В данной связи укажем еще далее на то, что посторонние представления при рекламных воздействиях возникают постоянно. Требуется много стараний, чтобы об'явление фирмы достигло бы всей полноты влияния в сознании суб'екта и парализовало бы влияние посторонних представлений. Из этого обнаруживается также необходимость дать дальнейшему процессу в психике суб'екта, путем устранения вмешивающихся, тормозящих влияний и процессов, протекать без трений вплоть до возникновения нужной волевой готовности. Это,

[1]) Mataja. Цит. соч. S. 70.

в практике, достигается рассылкой карточек для заказов, установлением последнего срока для льготной покупки, установлением зачетной уплаты и пр., чего мы еще коснемся ниже.

Физиологические факторы.

Возбуждение непроизвольного внимания зависит также и от физиологических факторов; понятно значение аккоммодации соответствующих воспринимающих органов, о чем уже и говорилось в главе о роли апперцепции. Психологическое исследование с точностью установило, что мы в состоянии утомления бываем менее внимательны; мы знаем, далее, что алкоголь ослабляет нашу способность концентрировать внимание, в то время, как чай и кофе ее повышают; крайние температуры столь же вредно влияют, как и плохой воздух. Хотя ослабление подобных вредных влияний и не склоняет внимание в сторону какого-нибудь определенного предмета, но лишь облегчает психическую деятельность в целом, — все же эти факторы представляют интерес и для психологии рекламы. Если реклама слабо влияет во время летнего зноя и лучшие витрины в эту пору почти не привлекают зрителей, — причиной служат упомянутые физиологические факторы; практический вывод из этого тот, что организацию больших рекламных предприятий в интересах ее большого успеха, необходимо приурочивать к другим периодам года. Во многих отраслях торговли занимающихся, главным образом, сбытом предметов домашнего обихода, во избежание утомления научились, при практическом демонстрировании товаров, воздерживаться от словесных об'явлений; при подобного рода демонстрированиях очень важно соблюдение

наиболее благоприятствующих физиологических условий, — хорошего воздуха, достаточного освещения и т. п. То же относится и к демонстрированию рекламных кино-лент; применение фильм для наглядного пояснения производственного процесса и практического применения всякого рода машин приобретает все большее значение для успешности таких реклам: физиологические факторы необходимо также учитывать при этом.

Всем вышеперечисленным факторам, как то отмечает Titchener [1]) обще то, что все они оказывают более влияние на нервную систему: сила и равноценное ей повторение, внезапность, воздействующая на свежие еще элементы нервной системы, движение, при котором различные элементы затрагиваются в быстрой последовательности так, что не успевает наступить утомления. Новые раздражители суть раздражители изолированные, действующие помимо ассоциаций: это обстоятельство может быть для рекламы благоприятно тем, что новое раздражение вызывает более сильное впечатление, в общем же для рекламы бывает полезно ассоциативное связывание и закрепление, — о чем мы и будем подробнее говорить в ближайшей главе. Fröbes, так же говорит, что поддержка со стороны ассоциированных представлений или согласие с общей имеющейся тенденцией течения мыслей, благоприятствует действию раздражителя. — Это касается специально действия ощущений, в случае же участия наших интересов и чувств вполне возможно и другое положение дела. Так, Mann [2]) высказывает тот взгляд, что привлечение внимания должно согласоваться с влечениями человека,

---

Titchener. Цит. соч. Bd. 2. S. 86.

[2]) A. Mann. Zur Psychologie und Psychographie der Aufmerksamkeit. Zeitschr. f. angew. Psych. Bd. 9, 1915.

имеющимся в данную минуту или вообще свойственные данному человеку, о чем мы уже и говорили в главе о влиянии значительности раздражения, равно как и в главе о психическом однообразии. Если реклама удачно пользуется известными приемами, то это происходит вследствие того, что они затрагивают интересы, владеющие публикой: некоторые устойчивые тенденции ее. Несуществующие сейчас влечения можно постепенно также привлечь к делу или же вызвать их сразу, если суметь погрузить читателя в определенное, благоприятное для рекламы, настроение.

4. СОСРЕДОТОЧЕНИЕ ПРОИЗВОЛЬНОГО ВНИМАНИЯ.

Вспомним о различении произвольного и непроизвольного внимания, которое нами было сделано выше: там нами уже было указано, как много значит для успеха рекламного воздействия, если рекламе удается вслед за привлечением непроизвольного внимания сосредоточить на себе и внимание произвольное. Положительное или отрицательное влияние рекламы всецело зависит, следовательно, от той психической установки воспринимающего, при которой рекламе приходится действовать; если реклама оказывается неспособной создать необходимую благоприятную установку, — успех для нее невозможен, возникшее непроизвольное внимание испаряется, никак не повлияв на нашу волю, действующую в случае установки внимания произвольного.

Интерес представляет для нас вопрос, как же действует произвольное внимание, если мы хотим воздействующее на нас раздражение заметить воз-

можно более ясно. По G. E. Müller'у [1]) это происходит путем воспроизведения того состояния, которое у нас имелось при прежних восприятиях того же воздействия. Это указывает нам на влияние повторений рекламы. Психическая же подготовка состоит, главным образом, в том, что мы вызываем у себя возможно более ясное представление того, что хотим воспринять. В связи с этим стоит необходимость удачной, ничем не тормозимой, апперцепции рекламных воздействий. Как согласно думают исследователи-психологи, здесь имеется известное состояние ожидания, если даже представление об имеющем наступить и не всегда имеется в наличии. У нас возникают ощущения напряжения и характерное чувство беспокойства (Wundt), что, правда, не необходимо должно иметься во всех случаях. Напротив, существенным является мысль о задаче, установка на определенную цель — без чего даже и самое живое представление не создает еще состояния ожидания. Роль произвольного внимания для нас особенно очевидна, бывает тогда, когда мы бываем вынуждены делать напряжения, чтобы удержать его. В случае, когда нам приходится заниматься каким-нибудь неинтересным для нас предметом, мы можем видеть, что произвольное внимание может быть удерживаемо лишь в течение короткого времени; об'ект внимания должен в таком случае все вновь привлекаться в фиксационную точку нашего сознания. Напротив, если тема нас интересует, она способна занимать нас в течение долгого времени сама собою. Если мы хотим удержать внимание на об'екте, мы должны искать в нем постоянно все новые черты; поэтому-

---

[1]) G. E. Müller. Zur. Theorie der sinnlichen Aufmerksamkeit. 1873.

то удержать внимание бывает тем легче, чем богаче познаниями наш ум.

Для рекламного дела из этого вытекают важные следствия. Прежде всего, мы узнаем, что для произвольного удерживания внимания на об'екте необходимо бывает известное психическое напряжение. Это напряжение не следует делать значительным, чтобы избежать преждевременного утомления внимания, прерывающего дальнейшее прочитывание рекламы раньше, чем она успевает довести свои рассуждения до конца и повлиять на нашу волю. При составлении рекламы, поэтому, всегда необходимо тщательно учитывать психическое состояние покупательских кругов, с тем, чтобы содержание рекламы могло возбудить длительный интерес этих последних; необходимой предпосылкой этого является ознакомление с желаниями, потребностями и образом мыслей соответствующих лиц. Чтобы произвольное внимание не ослабевало, следует показывать все новые стороны об'екта,— тогда знания о нем будут непрерывно расти, чем будет облегчаться и длительное внимание к нему. О важности устойчивости внимания для успеха рекламы было уже упомянуто выше; подобные же следствия вытекают из многих психических сходств, имеющихся у отдельных народов, полов, профессий и т. д., согласно нашим вышеприведенным рассуждениям касательно этого явления, приведенным в предыдущей главе. Во всех этих случаях, мы имеем дело с определенной установкой сознания, с которой и должно считаться воздействие рекламы, если не хочет оставаться чисто внешним. Ebbinghauss, бывший одним из вождей новой психологической науки, приводит такой пример: «Когда мы проходим мимо выставки разных предметов неизвестной нам до того витрины, и нас

затем спрашивают о всем том, что мы там видели, что обычно, мы бываем в состоянии назвать поразительно мало деталей. Несомненно, глаза свое дело сделали: то что попадало в поле их зрения — они оражали на сетчатке; при их быстром движении в разные стороны, вероятно, что большинство предметов, хотя бы раз, но упали и на место наиболее ясного видения на сетчатке. Несмотря на это, лишь небольшая часть воздействий, одинаковым образом действовавших на глаза, имеет значение для души; лишь немногие из них смогли стать сознательными восприятиями и дальше влиять на душу [1]). Также и Weidenmüller [2]) совершенно справедливо замечает, что мы, проходя по торговой улице, видим большинство витрин и вывесок, но внутренно их не воспринимаем; они лишь внешне, чувственно бывают восприняты, деятельности же сознания не будят. Усилия рекламы в таком случае пропадают даром, ибо рекламируемое не включается в связь содержаний нашего сознания. Если же внимание непроизвольно возбуждается картиной или надписью, которые, вследствие состояния нашего сознания, затрагивают наши интересы, — у нас является желание узнать ближе содержание рекламы, на которое мы и направляем наше произвольное внимание. О роли ассоциации мы скажем в следующей главе, равно как и о влиянии воли. Если же мы и здесь упоминали об участии воли, то это не значит, что мы хотели сказать будто бы возникновение представлений всецело зависит от произвола, но лишь то, что мы можем намеренно уделять какому-либо предмету больше внимания, фиксировать его в те-

[1]) A. Ebbinghauss. Grundzüge der Psychologie. Bd. I. 4 aufl. 1919.

[2]) H. Weidenmüller. Цит. соч. S. 40.

чение более долгого времени, чем если бы у нас этого намерения не было. Быть произвольно внимательным, согласно нашего словоупотребления, значит лишь, что мы сами, на основании разумных мотивов, определяем о чем нам думать и что себе представлять. Продолжительность такого произвольного намерения, длящееся влияние его без повторного возобновления задачи, и есть та установка, важность которой мы подчеркивали в начале этой главы и которая особенно должна приниматься в расчет при рассмотрении действия рекламы на волю.

5. ДЕЙСТВИЯ ВНИМАНИЯ.

Для психологии рекламы, особенно интересна роль внимания, как причины большей ясности воспринимаемого, образования ассоциаций и репродукций представлений. Главнейшим влиянием, если не самой сущностью внимания, следует считать содействие воспринимаемым содержаниям во всех отношениях. Воспринимаемые со вниманием содержания становятся гораздо яснее и более легко хорошо различаемы. „То, что лежит в периферии сознания, неясно, как неясно и то, что лежит в периферическом поле нашего зрения. Детали видимого, мы часто различаем впервые лишь тогда, когда направляем на них наше внимание; при отклонении внимания в сторону — картина становится туманной“ [1]. Эти повседневные наблюдения подтверждаются и более точными психологическими опытами. Представления и мыслительные процессы также выигрывают от обращения на них внимания, недаром и в педагогике возбуждение

---

[1]) **Fröbes**. Цит. соч. S. 88.

внимания рассматривается, как одна из главных задач. Если рекламе удается возбудить наше внимание — относящиеся к ней представления, при соответствующих условиях значительно усиливаются, выигрывая, как в богатстве, так и в ясности своих частностей, что может содействовать решительному успеху рекламы. Внимание к мотивам усиливает далее и соответствующие им чувства; напротив, чувства не развиваются, если внимание отвлечено от их мотивов.

Успех рекламы зависит, однако, не только от деятельности внимания, хотя возбуждение его и чрезвычайно важно с точки зрения психологии рекламы. Об'явление может самым сильнейшим образом привлекать внимание созерцающего и тем не менее, по всей своей структуре, реклама может оказаться неспособной запечатлеть в сознании этого последнего прямое свое содержание, даже и в том случае, если на помощь привлекаются повторения, приковывающие активное внимание к рекламе. Хороший пример подобного об'явления возбуждающего сильное внимание, но не достигающего все же своей цели, приводит Seyffert [1]) в своей уже упоминавшейся работе (см. рис. 15).

Об'явление изображает мужчину, бросающегося в пропасть, с краткой надписью «прыжок в неизвестность»; об'явление должно рекламировать растительное масло. Другое, подобного же характера, об'явление наверное помнят многие видевшие: на нем была изображена обезьяна, поймавшая кошку за хвост и готовящаяся отрубить этот хвост на колоде, текст при этом гласит: «Чтобы не затягивать дела»... Но если мы теперь спросим, о

---

[1]) R. Seiffert. Die Reklame des Kaufmanns. Leipzig. 1920. S. 19.

чем же, собственно, было это об'явление, почти все читатели затруднятся на это ответить. Важно, следовательно, не просто возбудить внимание, но одновременно сразу же его направить на главное содержание рекламы — название товаров и фирмы.

Мы подходим к дальнейшему важному следствию



Рис. 15. Пример сильного действия на внимание, но вместе с тем и образования ложных ассоциаций.

внимания: к его влиянию на ассоциацию и воспроизведение представлений. Внимание является одним из главных условий образования ассоциаций, так как прочность ассоциации бывает тем больше, чем большее внимание на ней концентрировано. Для рекламы это очень важно, так как из этого

следует, что то, что привлекает наибольшее внимания, наилучше и запоминается. Влияние внимания отчасти непосредственно — поскольку параллельно вниманию прямо растет и прочность ассоциаций, отчасти, вторично, косвенно, поскольку им устраняется мешающее влияние отвлекающих, побочных мыслей, ослабляющих крепость основных ассоциаций. Неясные переживания не могут быть ясно восприняты, позже, поскольку они то именно и не воспроизводятся достаточно хорошо; надежность ассоциаций идет параллельно вниманию. Также и выбор того, что будет репродуцировано, зависит, главным образом, от того, что сейчас занимает наше внимание. На этом основывается возможность до известной степени управлять течением представлений. Насколько все это важно для рекламы, мы сможем легко понять, если вспомним, что реклама лишь в исключительных случаях оказывает моментальное действие и влечет за собою немедленную покупку рекламируемого; обычно, мы должны заботиться о возникновении у покупателей нужных воспроизведений в момент появления у них той или иной потребности. В следующей главе мы поговорим специально о действии ассоциаций. Остается еще сказать, здесь несколько слов об утомлении и его вредном для успеха рекламы действия. На эту тему имеется одна весьма примечательная психологическая работа, принадлежащая перу специалиста практической рекламы и вместе с тем написанная с замечательным психологическим пониманием дела: это статья Weidenmüller'а «Утомление лиц, воспринимающих рекламу, и как его преодолеть» [1]). В согласии с на-

[1]) H. Weidenmüller. Die Ermudung des Angebotsempfängers und wie sie uberwunden werden kann. Praktische Psychologie. 1920/21. S. 143.

шими вышеприведенными рассуждениями, Weidenmüller исходит из того факта, что усвоение пред'являемой рекламы требует известной телесной и психической работы. К невыгоде рекламы, эта работа весьма затрудняется утомлением, прерывающим ее ранее, чем созрело у суб'екта желание совершить покупку. В качестве утомляющих факторов называются: сила раздражения, проявляющая в ярких, освещенных солнцем цветах, в чрезмерно-сильном, резком голосе во время торгового разговора, сильном запахе, участии осязания при пробовании образцов товаров и т. п., далее, большая продолжительность рекламных раздражителей: на второй или третьей странице об'явлений наши глаза уже устают, болтливый коммивояжер вскоре становится утомительным для наших ушей. Особенно вредным для психического состояния, нужного для восприятия рекламных предложений, является слишком долго длящиеся раздражения, когда они не расчлененны и в беспорядке воздействуют нам на глаз, ухо, нос и осязание. Для того, чтобы обезвредить влияние утомления имеются два пути: или стремятся не дать утомлению возникнуть или же — там где воспрепятствовать его возникновению невозможно — стараются его преодолеть. Как мы уже излагали, лица, воспринимающие рекламу, в среднем, редко затрагивают много психической и физической силы на это восприятие: беглый взгляд, полунеясный, беглый поток представлений и чувств — и внутренние силы направляются уже дальше на другие содержания. Чтобы предлагаемое об'явление усваивалось бы обозревателем и при такой небольшой физической и психической работе, необходимо, прежде всего, избегать всех сильных и грубых раздражителей; тонкое наблюдение и научные опыты уже давно позволили

убедиться в том, насколько более действенными оказываются в рекламах раздражители средней силы и даже раздражители слабые, когда хотят достичь, мешающей утомлению, смены впечатлений. Дальнейшим верным средством обезвредить утомление служат паузы для отдыха, целесообразное разделение всего процесса работы. Все богаты содержанием процессы рекламного воздействия должны поэтому, сообразуясь с основными правилами науки о труде, быть расчленены путем разделения всего обширного их содержания на несколько частей и пред'являться последовательно в виде печатных проспектов и об'явлений, перемежаемых паузами для отдыха, искусно включаемыми во всю длительную продажную операцию. Прежде же всего рекомендуется использовать уже имеющиеся в сознании пути, чтобы предохранить воспринимающего суб'екта от чрезмерного внутреннего напряжения; надо, следовательно, включать предлагаемое сообщение в наличный поток сознания, так, чтобы требовалось возможно меньше новой и непривычной психической работы, так как тонкие психотехнические исследования показывают, как по мере упражнения затрата силы значительно уменьшается. При этом, нет необходимости, чтобы упражнение коснулось всего процесса; сходный успех получается также и в том случае, когда для усвоения предложенного рекламного об'явления используют частичные, наупражненные, деятельности: запас слов и мыслей воспринимающего рекламу суб'екта. Необходимо использовать, далее, связи понятий, привычные уже ему в силу его образования, профессии или партийной принадлежности, особенно его чувствования и привычные пути оценки и волевого действования. Чем более реклама использует таким путем, уже на-

упражненные моменты, тем с большей легкостью она будет понята, тем менее утомительным ным будет решение совершить покупку.

Чтобы, с другой стороны, преодолеть неизбежное утомление, на воспринимающего суб'екта, должна воздействовать внушающая воля со стороны рекламы, побуждающая его усвоить таки ее содержание, несмотря на растущее утомление. Такое длительное преодоление утомления удается картине, особенно близкой к жизни, кинематографической фильме в большей мере, чем лишенному наглядности слову; фактическая проба самих товаров, напр., какой-нибудь машины, больше помогает в деле пересиливания наступающей невнимательности, чем слишком затянувшийся торговый разговор сам по себе.

Эти соображения, с которыми необходимо согласиться, как с практической, так и с научной точек зрения, являются ценным добавлением к сказанному в этой главе ранее.

Конечно, процесс влияния рекламы не так схематичен, как мы его описали, ради удобства изложения; влияние ассоциации, напр., часто сказывается тотчас же. Путь к созданию волевой готовности может итти через внимание - ассоциацию — память, но он не должен всегда итти именно так, так как и чувства разного рода — эстетические и социальные — могут во-время появиться и оказать решающее влияние. Поэтому, последовательность процессов, нами выше выбрана лишь для большей ясности рассмотрения.

---

6. АССОЦИАТИВНОЕ ДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ.

В конце предыдущей главы мы уже упоминали вкратце о том, какое значение для успеха рекламы имеют образование и укрепление у нас благоприятствующих ассоциаций, равно как и избежание утомления воспринимающего суб'екта. «Количество психических сил, тратимых суб'ектом на переработку пред'явленной ему рекламы, бывает весьма различно, и зависит от многих условий.

Чем больше подмог имеется уже для усвоения содержания какой-либо публикации, чем больше было упражнения в умственных и эмоциональных операциях, предполагаемых словами и рисунками рекламного текста — тем легче и с тем меньшим напряжением протекает внутренний процесс восприятия рекламы; поэтому-то одна и та же реклама, — у одних почти непосредственно и без малейшего следа утомления приводит к решению сделать покупку, в то время, как у других она падает на столь неподготовленную почву, что чрезмерное утомление исключает всякую возможность ее успешного действия [1]). При применении рекламы следует, поэтому, во-первых, учесть и использовать существующие благоприятные ассоциации и, во-вторых, образовать новые ассоциации; психологические учения об ассоциациях могут дать нам, следовательно, ценные выводы.

Мы уже говорили о констелляции сознания, как и о фиксационной точке и поле внимания, о различных ступенях сознаваемости, при которых одни процессы лежат на более высоком, другие же на более низком уровне сознания. Учение об ассоциа-

---

[1]) **Weidenmuller**. Цит. соч. S. 144.

циях или связях переживаний относится, главным образом, к переживаниям, занимающим передний план сознания, поскольку одно переживание, как бы вызывает за собою другое, ближайшее, но учение об ассоциациях учитывает, также и переживания менее сознаваемые. В течение прочих психических процессов вмешиваются чувственные восприятия, которые могут, порою, и перебивать, занимающее нас сейчас, течение мыслей. От подобного возможного влияния восприятия наших органов чувств, учение об ассоциациях более или менее отвлекается и воздействие этих восприятий в нем, не рассматривается; с другой стороны, в нем рассматриваются законы, по которым чувственные восприятия вызывают другие процессы и воспроизводят друг друга. Еще со времен Аристотеля пытаются установить общезначимые законы ассоциации, так как смысл ответных слов, всегда стоит в тесной связи со смыслом слов-раздражителей, ассоциируется или сходное или близкое или противоположное. Однако, современная психология показала, что абсолютных общих законов реагирования по ассоциации не существует; имеются лишь законы, верные при известных условиях: ассоциированный или воспроизводимый элемент, хотя и зависит от ассоциирующего, но он зависит также и от прочей констелляции сознания, которую, также необходимо учитывать, так как при других состояниях сознания реакции могут оказаться совсем иными. Здесь имеется, следовательно, благодарное поле для экспериментов в области психологии рекламы. Сюда же относится и то, что согласно закона Marbe-Thumb'a [1]), чем реакция для

[1]) A. Thumb und K. Marbe. Experimentelle Untersuchungen über die psychologischen Grundlagen der sprachlichen Analogiebildung. Leipzig, 1901.

нас менее обычна, - тем время ассоциации длиннее. В психологии рекламы часто требуется из многих проектов рекламы экспериментально выбрать такой, по отношению к которому у большого числа испытуемых желательные реакции осуществляются наиболее легко; вопрос сводится, следовательно, к измерению времени ассоциаций, что в настоящее время легко и точно производится, напр., при помощи хроноскопа Гиппа. В подобного рода психологических экспериментах обнаружилось также, что время ассоциации удлиняется, если переживание осложняется возникающими чувствами, рассуждениями и другими психическими процессами; опыты, касающиеся действия рекламы с протоколами, описывающими переживания, имевшиеся в сознании испытуемого, дают важные указания и практического характера. Умозаключать от подобного рода опытов к общим закономерностям в действии на психику рекламы можно, поскольку психические черты обнаруживают значительное однообразие, о чем мы и говорили уже в предшествующих главах; предполагается лишь, что условия опытов по возможности соответствуют отношениям, существующим в подлинных случаях практической жизни.

Чтобы показать всю важность образования и закрепления ассоциация для успеха рекламы, нам, может быть, следует здесь напомнить цель большинства рекламных предприятий: как бы вынужденное воспроизведение образа определенной фирмы, как только обнаруживается потребность в какомлибо из выделываемых ею товаров. Лишь в очень редких случаях мы принимаем решение совершить покупку тотчас же после воздействия на нас рекламы; почти всегда рекламное впечатление мы—более или менее сознательно —откладываем до нужного

случая в будущем. Необходимость для успеха рекламы установить ассоциацию между товарами и устранить и обезвредить при этом мешающие воздействия других об'явлений, особенно ясна для нас в тех многих случаях, когда покупатель продуктов определенной фирмы старается вспомнить места продажи этих продуктов. Значение психологического учения об ассоциациях для рекламного дела особенно подчеркивал американский психолог W. D. Scott [1]), который пытался вопрос об ассоциациях одновременно даваемых, предшествующих и последующих раздражений, связать с вопросами размещения рекламных об'явлений в газетах. Исходя из той мысли, что для каждой публикации бывает существенно породить в сознании публики прочную связь между своим содержанием и соответствующим видом товаров вообще; учение об ассоциации он понимал в том смысле, что всегда, когда у нас в сознании возникает какой-нибудь элемент наших прежних переживаний, этот элемент стремится вновь оживить весь ряд ранее бывших представлений. Вследствие же того, что каждый элемент бывает связан с различными другими переживаниями,— встает дальнейший вопрос, какое же из этих прежних переживаний или представлений оно в сознании вызовет. Решающим фактором он признает здесь привычку, покоящуюся на повторении и, далее, свежесть и живость связей; из этих моментов, первый (привычка) имеет наибольшее значение. Отсюда вытекает важность постоянного рекламирования, делающего ассоциации привычными и сообщающего им свежесть. Scott указывает также на то, что ряд его выводов был в Америке проверен практически и оказался

[1]) W. D. Scott. The Psychology of Advertising. Boston. 1908. S. 166 ff.

подтвержденным. Об его исследованиях, касающихся действия рекламы на волю, мы подробнее скажем ниже. В другой работе [1]) Scott обращает внимание и на то, что новое может быть воспринято только в том случае, если оно будет связано с, уже имеющимися у нас, познаниями, и что усвоение чего-либо нового требует вызывания всего, что к нему относится, почему и осуществляется всегда лишь постепенно; на это мы уже и указывали в предыдущей главе. Мы видим, что большинство рекламных средств, вообще участвующих в воздействии на воспринимающего суб'екта, ограничивается лишь чисто внешним раздражением, так как они не оказываются в состоянии войти в самый поток нашей психической жизни. Если уже и во внешнем мире нет покоя и постоянного состояния, — сознание наше еще в большей степени всегда находится в движении, жизни и течении; в бодрственной душевной жизни здорового человека не бывает также и пробелов, но каждое ее содержание связано с предшествующим и последующим, при чем роль связующего члена часто выполняет чувство. В этот замкнутый, внутренний поток новые содержания могут проникнуть лишь медленно и с трудом, если навстречу им не идут уже имеющиеся у нас психические содержания. Это мы ясно видим при воздействиях технических и специальных публикаций, почти непонятных профану, так как у него нет подмог, необходимых для правильного понимания. Поэтому, если реклама не находит себе внутреннего отклика при первом же своем воздействии, то сознание течет дальше, и содержание рекламы остается невоспринятым. В целях избежания подобного рода неудачи,

(1) W. D. Scott. The Theory of Advertising. Boston, 1903.

мы должны заботиться о приноровленности наших рекламных средств к психической установке тех кругов общества, к которым реклама адресуется, так как от этой-то установки и зависит все восприятие и усвоение впечатлений внешнего мира. «Понимание воспринимаемого зависит, главным образом, от воспроизводимых нами представлений. Поэтому и следует использовать в специальной рекламе наиболее привычные пути воспроизведения» [1]. Установка, правда, зависит уже отчасти от действия внимания, от места и формы рекламного об'явления, которые и создают общее впечатление: «это реклама, плакат»; важнее, однако, бывает действие, вызванное самым содержанием рекламы и обусловленное приноровленностью ее к психике воспринимающего. Вызывающая внутреннюю ассоциативную помощь, часть рекламы должна быть внутренно же связана с главным содержанием ее, а не быть просто «внешней ловушкой для взора», напр., какою-нибудь кричащей надписью, по существу не связанной с подлинным содержанием рекламы и будящей в сознании воспринимающего такие переживания, которые к прямому содержанию рекламы никакого отношения не имеют. Поэтому-то и необходимо подыскивать круги, подходящие к восприятию данной рекламы, и с ними знакомиться; как показала практика, узнать типические черты их психического склада можно наилучше путем их посещения и завязывания торговых разговоров со многими покупающими. Однако, все это суть лишь умозаключения общего характера, о действительности же данного определенного рекламного средства дать нам ответ может лишь психологический эксперимент—как то

[1]) W. Moede. Цит. соч. S. 213 ff.

мы и будем еще видеть ниже. Какими же средствами должна пользоваться реклама, чтобы создать и закрепить нужные ассоциации? Образование ассоциаций зависит от формы и содержания рекламы, в то время как на их закрепление влияет, главным образом, планомерное повторение рекламного воздействия.

1. Ассоциативное действие формы.

Форма рекламы оказывает ассоциативное действие уже поскольку мы, на основании нашего прежнего опыта, воспринимаем реакламу как рекламу и настраиваемся по отношению к ней положительно или отрицательно; лишь в редких случаях мы остаемся к ней совсем безразличны. Форма оказывает, далее, влияние и на протекание возникающих ассоциаций, как то доказал Dr. Lysinski[1]) в своих опытах над влиянием рекламных ярлыков. Согласно ним, для образования ассоциаций совсем не безразлично стоит ли на ярлыке на первом месте название фирмы или же название товара. Как известно,—по отношению к заучиванию бессмысленных слогов это впервые экспериментально было доказано Ebbinghauss'ом,—воспроизведение ряда представлений зависит от направления, последовательности, в коей они запечатлевались; поэтому, азбуку, напр., мы легко воспроизводим в прямом порядке; и лишь с трудом—в обратном. Из этого следует, что воспроизводится ряд гораздо легче и увереннее в том же направления в каком и заучивался, чем в направлении обратном; иначе говоря, при определенном числе

¹) E. Lysinski. Zur Psychologie der Wortmarkenreklame. Zeitschr. f. Handelswissenschaft und Handelspaxis. 11 Jahrg. 1918/19. H. 7 u. 8, Jahrg. 1919/20, Heft 4I5.

повторений ряда представлений, ассоциативная связь членов ряда бывает гораздо крепче и увереннее в направлении, соответствующем ходу заучивания, чем в направлении обратном. Так как на ярлыках фирм мы часто имеем совсем бессмысленные или почти бессмысленные слова, то вышеприведенная закономерность относится и к ним, и имеет, следовательно, психотехническое значение: связь представлений мы должны заучивать именно в том порядке, в котором нам желательно, позже, их воспроизводить. Многочисленные опыты Dr. Lysinsk'ого вполне подтвердили правильность этого вывода: последовательность «продаваемые вещи—название фирмы», оказалась на 26% выгоднее последовательности «название фирмы—продаваемые вещи»; это преимущество особенно сказалось в отношении правильных воспроизведений к числу забытых связей (118 : 74), менее ясно обнаружилось оно в отношении числа наполовину правильных ответов к числу ложных ответов (94 : 74). Последовательность членов ряда представлений имеет, очевидно, значение и в об'явлениях, плакатах и т. п.; чтобы укрепить нужное направление ассоциации расположение публикации, напр., должно быть следующим:

рисунок или лозунг
рекламный текст
указание фирмы,

а не таким, каким оно часто бывает: фирма — рисунок — текст, или фирма — текст — рисунок, так как название фирмы является самым естественным обозначением. Вышерекомендованный порядок обусловит то, что всякий, кто подумает об определенной вещи обязательно вспомнит поставляющую фирму. Если представить себе те гро-

мадные суммы, которые тратятся фирмами на рекламы, равняющиеся, вероятно, многим миллионам золотых марок, то можно понять, какое большое хозяйственное значение имеют подобные эксперименты по психологии рекламы.

Опыт Lysinsk'ого касались также влияния числа слогов, характера слова и их взаимной связи. Что касается числа слогов, то оказалось, что длинные названия негодны для запоминания. Так правильно удержано было:

из односложных названий		61,7%
„ двусложных „		47,0%
„ трехсложных „		43,7%

Названия с большим числом слогов были бы, следовательно, еще менее благоприятны. Неблагоприятное влияние числа слогов сказалось как независящее от числа повторений; нельзя, следовательно, устранить его путем более частых публикаций. При исследовании влияния характера слов—в противоположность их фонетической, звуковой форме—Dr. Lysinski различает чисто фантастические названия (напр. Nivea—мыло), придуманные слова в связи с уже известным словом (напр. Färbol—мазь для обуви), с другой стороны, ярлыки—слова, без смысловой связи с вещами, к которым они относятся (напр., кипятильник „Звезда") и ярлыки-слова, имеющие такую связь (напр. лампа—„Море света"). Если говорить о влиянии характера слов вообще, не принимая в расчет числа слогов и количества повторений, то окажется, что, в среднем, правильно удержано:

фантастических слов......	42,6%
слов-названий...........	63,1%

То же самое оказалось и при исследовании путем определения количества нужных повторений: сло-

ва-названия всегда оказываются более влиятельными, чем фантастические слова. Что касается этих последних, то и чисто-фантастические слова, и придуманные слова осмысленные были приблизительно равноценны, в то время как фантастические слова, связанные с каким-либо знакомым словом (фирма), стояли несколько ниже. Ярлыки, осмысленно связанные с товаром, запечатлевались лучше ярлыков не стоящих в такой связи. Так удачных случаев:

с осмысленно-связанными ярлыками было. . . . 68,3%
„ ярлыками без смысловой связи „ . . . 57,8%

Практически особенно важно то, что количество удачных случаев с осмысленными ярлыками чрезвычайно велико уже при небольшом числе повторений и, уже после двух повторений, здесь достигался тот же эффект, как после 20 повторений фантастических названий, хотя бы и осмысленных или связанных с осмысленным словом. При изучении влияния числа слогов и характера слов обнаружилось, как то и надо было ожидать, что фантастические слова всегда бывают тем невыгоднее, чем больше в них слогов; напротив, действенность ярлыков—осмысленных слов—оказалось независимой от числа слогов. Наиболее влиятельными были, таким образом, ярлыки—осмысленные слова, стоящие в смысловой связи с обозначаемыми предметами; будут ли они односложны, двусложны, трехсложны—безразлично; в среднем они дают в 70% удачные случаи. Вышеизложенные точные исследования ряда вопросов ,относящихся к рекламным ярлыкам и названиям, также следует признать ценными данными психологии рекламы.

Подобным же образом и относительно ф а б р и ч н о г о к л е й м а, мы должны выставить пожелание,

чтобы оно было осмысленно, так как рисунки, возбуждающие ассоциированные, осмышляющие цепи представлений, удерживаются и различаются от других в первую голову [1]). В главе об апперцепции мы уже упоминали, какое благоприятное влияние оказывает усвояемость смысла рекламы; она столь же полезна и для установления ассоциативных связей.

Психотехнический отбор наилучших образцов фабричных марок из ряда представленных проектов коротко описывает нам Hans Piorkowski [2]). Он поставил себе важную хозяйственную задачу выработать марку для об'единенного об-ва фирм Круппа в Эссене и Эрнеманна в Дрездене. Для начала было изготовлено 15 проектов такой марки, которые и были обследованы в отношениях легкости воспринимания, хорошей узнаваемости и, следовательно, хорошей запоминаемости; далее, необходимо было, чтобы от марки к фабрикату вели бы возможно многочисленные и крепкие ассоциативные пути, для чего должны были быть взяты части прежних фабричных марок названных фирм с тем, чтобы новое клеймо было без труда и технически размножаемо. Степень и об'ем восприятия определялись при помощи тахистоскопа, о чем мы еще скажем ниже; данные исследования узнавания, с другой стороны, обнаружили различия предложенных проектов в этом отношении. Опыты над узнаванием ставились так, что все рисунки были разделены на 8 рядов по 8 рисунков в каждом; всякий раз в 2 смежных рядах 2 рисунка повторялись в то время как остальные всегда были совершенно по-

---

[1]) A. Martin. Reklamepsychologie und Reklamearchiv. Deutsche Psychologie. Bd. 3. S. 291.

[2]) Hans Piorkowski. Beiträge zur experimentellen Reklame-Psychotechnik. Praktische Psychologie. 1922. S. 351.

выми раздражителями. Далее, обращалось внимание на то, чтобы каждая фабричная марка повторялась на протяжении 8 рядов один раз. Опыты с узнаванием производились над 70-ю испытуемыми. Каждому из них рисунки двух соответствующих друг другу рядов предлагались последовательно, вместе с инструкцией посмотреть спокойно на каждый рисунок, обращая внимание на мельчайшие детали его и, при рассматривании фигур 2-го ряда, указать, какие из имеющихся в нем рисунков им узнаются, как уже ранее виденные. Показания испытуемых протоколировались, при чем отмечалось и то, последовали ли ответы быстро и уверенно или с задержкой, неуверенно. По результатам подобного опыта можно было прежде всего установить наиболее запечатлеваемые проекты. Дополнительно тахистоскопом, была исследована и наилучшая апперципируемость отдельных рисунков, при чем опыты касались 29-ти человек, которым фигуры и показывались на $^1/_{100}$ секунды каждая. Чтобы одна фигура не подготовляла бы уже пути для запоминания следующей за ней фигуры, применительно к 12 оцениваемым проектам был применен другой порядок и они были распределены на 4 ряда по 3 рисунка. Чтобы впечатления испытуемых могли бы быть зафиксированы тотчас же, испытуемые должны были давать свои показания после каждого пред'явления сейчас же и, по возможности, дополнять их краткими заметками. Таким путем можно было исследовать какие проекты во сколько случаях были восприняты осмысленно во всех своих существенных чертах. Наконец, опыты стремились также ответить и на вопрос о наиболее понравившемся проекте фабричной марки. Сравнение результатов дает определенное предпочтение 3-х лучших рисун-

ков, среди которых без труда можно было установить и ту фигуру, в которой наилучше сохранялся характер обоих прежних фабричных символов и, вместе с тем, подчеркивалась их раздельность. Описанные опыты поучительны в двух отношениях. Во-первых, они очень хорошо показывают, как следует целесообразно и практично ставить подобного рода исследования и, во-вторых, они обнаруживают тот интересный факт, что тот проект фабричной марки, который практикам рекламного дела показался наилучшим, по данным психологических опытов оказался неудовлетворительным, так как в нем из характерных символов изделий Круппа—трех, продетых одно в другое колец испытуемые не видели ни одного, а воспринимали их как какие-то добавочные дуги. Хороший пример практической ценности психотехнических испытаний!

В той же работе H. Piorkowski обсуждает возможность выработки нового фабричного символа, используя нашу память о прежнем клейме той же фирмы путем применения в качестве связующего, промежуточного члена, символа перехода, об'единяющего в себе признаки обоих символов, старого и нового. Подобного рода ассоциативное связывание, согласно данным психологии заучивания, вполне возможно. Если же в описанном H. Piorkowsk'им случае результат, несмотря на это был отрицательным, то причиной этого, как нам кажется служат, скорее, внешние обстоятельства, как громоздкость форм трех фигур, равно как и краткость времени для запечатления опосредствующего символа и новой фабричной марки, чем в невозможности подобного приема самого по себе. Повторение опыта в более широком масштабе, осо-

бенно же с использованием большего времени является, поэтому, желательным.

Интересное добавление к рассматриваемым вопросам, дал, далее Dr. C. Piorkowski [1]) в своей статье, посвященной роли ошибочных ассоциаций при восприятии плакатов и публикаций. При тахистоскопическом показывании их, с немедленным затем протоколированием пережитых испытуемым впечатлений и ассоциаций, обнаружилось что об'явление, рекламирующее холодильные машины, на котором были нарисованы белые медведи, почти во всех случаях напоминало о меховой торговле. Об'яснение этому надо искать в том, что в витринах меховых магазинов очень часто выставляются чучела пушных зверей, их же изображение используется меховыми магазинами и в своих об'явлениях. Поэтому, образ белого медведя на рекламном об'явлении связан в сознании лица читающего рекламу, с уже определенными, закрепившимися ассоциациями.

Добавим здесь, что с подобного рода процессом мы имеем дело при узнавании в рекламах плагиата. Оригинал связан уже в нашем сознании определенными ассоциациями, так что плагиат, попадая в эту же группу, сперва будит те же ассоциации, пока не будет узнан как обман и присвоение удачной идеи другого и не вызовет у нас сильного чувства неудовольствия. Обычно при этом мы испытываем чувство симпатии к подвергающемуся злоупотреблению, автору оригинала, так что почти всегда плагиаторы оказываются быстро наказанными—в результате широкого действия реклам и их контроля со стороны гласности.

---

[1]) C. Piorkowski. Sinnfälligkeit und Fehlassoziotionen bei Plakaten und Inseraten. Praktische Psychologie. 3 Jahrg. 1921/22. S. 141 ff.

Особенно отчетливый пример, подобной неудачной рекламы, мы имели случай видеть осенью 1922 года. Известная этика «Reemtsma» сигарет с изображением носа норманского корабля, побудила ликерный завод Рикфорта в Штеттине выпустить плакат со сходным же рисунком и надписью названия фирмы, идущей поперек него. Я использовал это обстоятельство, чтобы по возможности опросить много лиц, знают ли они этот плакат не напоминает ли он им о чем-либо другом; почти всегда в качестве первой ассоциации вспоминался оригинал, иногда так даже и сам плагиирующий плакат считался за рекламу сигарет «Reemtsma». Подобного рода неудача могла бы быть предвращена очень простым, психотехническим экспериментом с тахистоскопом и с последующим опросом испытуемых об их психическом состоянии. Здесь дело, ведь, идет также об в известной мере «ошибочной ассоциации» — по крайней мере с точки зрения плагиатора.

Dr. Piorkowski в вышеупомянутой статье приводит, далее, плакаты автомобилей «Apollo» (Apolda), на котором слово «Apollo» особенно выделяется; читатель плаката прежде всего вспоминает об «Apollo—театре» и тому подобных увеселительных заведениях. Психотехнический опыт, следовательно, и в этом случае может помочь практике, посоветовав как-либо устранить это нежелательное ассоциативное действие слова «Apollo» путем, напр., связывания его с рисунком автомобиля и т. п. Публикации франкфуртской ярмарки вызывают подобные же сомнения; употребляемые в них большие буквы F. I. M. часто ассоциируются с FILM. Мы имеем здесь, следовательно, дело с явлением известным и из психологии чтения—с ассимилирующей деятельностью сознания, благодаря которой

из нескольких, отчасти смутно воспринятых частей слова, мы воссоздаем слово целиком, не замечая при этом опечаток и заполняя пропуски букв, поскольку главную роль играет наша установка на смысл читаемого. Так, напр., ошибочное «Analomie» (вместо «Anatomie») мы читаем как «Anomalie», повод к чему дает, очевидно буква l.

Как справедливо замечает Dr. Piorkowski, нет надобности, чтобы бессмысленность в подобных неудачных средствах рекламирования непосредственно осознавалась бы самим читателем, так как и в тех случаях, когда такое сознание отсутствует, неблагоприятные побочные действия могут иметься в подсознательном. Действие ошибочных ассоциаций особенно легко может сказываться в об'явлениях, имеющих форму доказательства от противного. Публикация фабрики машин для писания адресов, приведенная на рисунке 16, заключает в себе слово «Adrema» и ниже выделенные начальные слова текста «Тягость (Eine Last .....писать адреса без машинки..... и т. д.)». Здесь слишком легко ассоциируются слова «Adrema» и «Тягость (Eine Last)». На подобный случай обращает внимание Dr. Moede [1]), имея в виду об'явление «Palmona» с надписью «прыжок в неизвестность» (см. рисунок 16). В подобных случаях психотехнический эксперимент может нам определенным образом помочь и тем предотвратить материальный ущерб.

В рассматриваемой связи следует указать, с другой стороны, на рекламные средства, оказывающие на наши чувства сильное положительное влияние. Lee Starke [2]), один из успешнейших деятелей ре-

---

[1]) Dr Moede. Цит. соч. S. 215.

[2]) L. Starke. Saggestion – the greatest power in Advertising. American Advertiser. N. 4. 1905.

кламы в Америке, рассказывает об одном рисунке на об'явлении, рекламирующем суррогат кофе, приготовляемый из ржи. На рисунке этом изображены мыши, грызущие пирог, и добавлен текст: «кофе

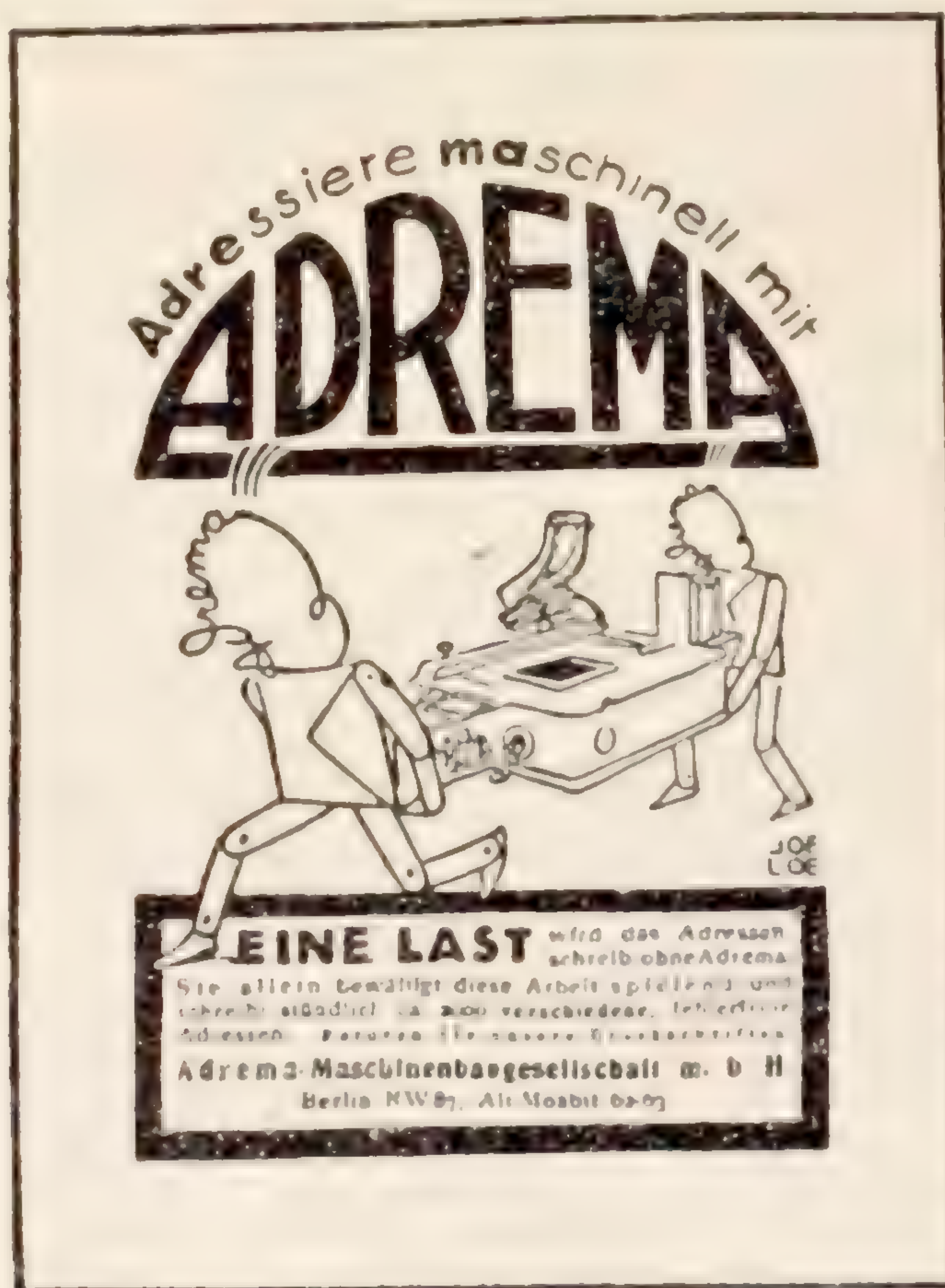


Рис. 16. Опасность образования ложных ассоциаций

день изо дня грызет нервы и здоровье». Starke уверяет, что этот плакат оказывал столь сильное действие даже на образованных и энергичных людей, что они прямо-таки чувствовали этих грызущих мышей, что и уменьшало их удовольствие от настоящего кофе. К числу наиболее сильно дей-

ствующих об'явлений принадлежали публикации общества для страхования жизни, «The Prudencial», с изображением скал Гибралтара, омываемых волнами, и с подписью «Prudencial столь же крепко, как Гибралтар». Благодаря этому, в умах множества людей воспоминание названия фирмы ассоциировалось с представлением каменной непоколебимости. Подобные, окрашенные чувством, образы, связанные с воспоминаниями об эмоционально-окрашенных впечатлениях, по всей вероятности, прочнее удерживаются у нас в памяти, чем многое, осознаваемое нами путем упорядоченных доказательств.

Кроме воздействия на чувство, в обоих вышеприведенных примерах, оказывало влияние также и сохранение в плакате своеобразности, последовательное применение определенных характерных признаков, оказывающих сильное ассоциативное действие и наилучше запечатлевающихся в памяти. Если фирма при помощи газетных публикаций извещает о достоинствах какого-нибудь товара, при помощи плаката привлекает покупателей к себе, старается вызвать интерес своими проспектами и подробными каталогами, то во всех этих проявлениях рекламы должны быть выдержаны некоторые общие черты, которые позволили бы нам узнать все эти рекламы, как нечто общее, относящееся к одной и той же фирме, и облегчили бы различение их от предложений, исходящих от других фирм. «Один вид рекламы должен поддерживать другой; реклама должна примыкать к прошлому, соответствовать настоящему и подготовлять будущее» [1]. Лучшими рекламными средствами для

[1] R. Seyffert. Die Reklame des Kaufmanns. Leipzig. 1920. S. 55.

этого служит легко запоминаемый фабричный знак, клеймо (в виде слова или рисунка), соответствующие фирме, или же какой-нибудь постоянно повторяющийся, легко замечаемый рекламный лозунг, как то мы знаем и из повседневной жизни. Во всяком случае, лишь небольшая часть всего множества подобных характеристик вполне удовлетворяет поставленным требованиям; поэтому нетрудно понять, что выработка новых средств рекламы сопряжена с большими трудностями. И в этой области, важные данные, касающиеся условий ассоциации, памяти и смешивания данных фигур с другими, подобными же рисунками --нам может дать психо-технический эксперимент по психологии рекламы, особенно, если таковой производится не один раз, но повторяется с одними и теми же испытуемыми на протяжение известного долгого времени, приблизитеьльно в 2—3 месяца; помощь со стороны узнавания особенно важна бывает для рекламных упаковок, употребляемых для мелких вещей; применение однородного шрифта и рисунков, неуклонное снабжение всех товаров фабричной маркой, и ограничение указанием (при помощи, напр., красок) на различие в месте цены—всего этого достаточно, чтобы обеспечить отождествление определенного фабриката. Этой же цели лучшего узнавания служит и однообразный внешний вид всех магазинов одной и той же фирмы, при чем полезно бывает придать им несколько бросающийся в глаза внешний характер, чтобы усилить их отличие от других похожих магазинов. Такое внешнее, сходное оборудование всех связанных взаимно, филиалов одной фирмы оказывает еще и дальнейшее ассоциативное действие: впечатление величины и значительности предприятия и представление о выгодных преимуществах по-

купки из первых рук, без посредства перепродавцов.

К однообразию формы присоединяется и еще один фактор, оказывающий большое ассоциативное влияние: приноровленность формы рекламы к ее содержанию—к характеру рекламируемых товаров, что оказывает и заметное эмоциональное действие, порождая у нас эстетические чувства. Приноровленность формы касается применяемого шрифта, характера рисунка, выбора красок и бумаги и т. п. Само собою ясно, что нельзя, не вредя установлению ассоциативных связей, об'явления о фрезерных станках печатать вычурным, художественным шрифтом, и в публикациях о парфюмерии пользоваться тяжеловесным египетским шрифтом (см. рис. 21). Как это ни очевидно, против этого часто погрешают, особенно в рисунках: как часто мы видим на плакатах изображения мужчин и, еще чаще, женщин, балансирующих с машинами, автомобилями и т. п. в своих руках. Даже признанные художники, как, например, Римершмидт в Мюнхене, нарисовавший на своем плакате для Баварской земской выставки 1896 г. ряд фигур с машинами, статуями и пр. в руках, не бывают часто способны противостоять подобной бессмыслице и несообразности изображения. В конце же концов, реклама должна быть сообразна тем товарам, о которых она говорит, тогда она и будет успешным представителем товаров и производящей их фирмы. При выборе подходящего шрифта типографы обнаруживают часто тонкое чутье, печатая лирические стихи изящным шрифтом, религиозные произведения шрифтом более монументальным и научные вещи—простым и деловым. Уже это дает нам известные указания; лучше же всего решить вопрос о том,

насколько гармонирует шрифт и рисунок в каждом конкретном случае, может опять-таки психологический эксперимент, подвергнув испытанию предложенные проекты. Подобные опыты уже производились в Америке; остается все же вопрос, можем ли мы вполне согласиться с применявшейся там методикой. Anna Berliner [1]) подробно рассматривает этот вопрос в статье «О характере различных шрифтов», при чем под характером или, как она выражается «атмосферой» шрифта, имеется в виду приноровленность шрифта к обозначению данного товара. Таким образом, можно говорить об «атмосфере» шрифта «для рыб», «атмосфере для апельсинового мармелада, для ветчины с бобами, для муки, для печенья». В опытах применялось 18 различных шрифтов, которыми было напечатано слово «gorton». Испытуемыми были в одном случае 20, в другом 100 студенток. Каждая из 18-ти карточек была отмечена особой буквой, и испытуемые должны были, по уже описанному выше методу оценки, распределить эти различные шрифты по тому, насколько они подходящи для об'явлений о рыбе, мармеладе и т. п. Каждый вид шрифта, который находили подходящим для какой-нибудь из перечисленных четырех категорий товаров, получал одну отметку для данной категории, так что тот сорт шрифта, который получил наибольше таких баллов, занимал первое место и т. д., в результате чего мы и получали распределение по степеням всех шрифтов для четырех сортов товаров. Автор приходит к тем выводам, что:

1) существует определенный «стиль» («атмосфера») шрифта для писания о рыбе;

---

[1]) A. Berliner. Atmosphärenwert von Drucktypen. Zeitschr. f. angew. Psychologie. Bd. 17, S. 165 ff.

2) всякий товар имеет особый стиль соответствующего ему шрифта, и мы всегда можем, более или менее уверенно судить об этом.

Недостатком этих опытов является прежде всего то, что испытуемыми были лишь студентки; мы уже неоднократно указывали на то, что испытуемых необходимо вербовать из возможно широких кругов будущих покупателей,— иначе эксперименты оказываются далекими от жизни; эта же близость к жизни должна, как справедливо требует Münstenberg, быть сохраняема в психологических опытах. В этом отношении Dr. Lysinski поступал более рационально, привлекая в качестве испытуемых учащихся маннгеймских высших народных школ, принадлежащих к различным слоям общества. Но и выводы, делаемые из американских экспериментов, представляются нам слишком далеко идущими и недостаточно обоснованными. Прежде всего, специалист рекламного дела заметит, что для оценки предлагалось слишком большое число различных сортов шрифтов, недостаточно, к тому же, между собою различавшихся, благодаря этому результаты могли легко носить случайный характер, менее сказавшийся бы при меньшем разнообразии шрифтов. Подобным случайным результатом представляется нам утверждение, будто бы светлый шрифт на темном фоне, наиболее подходящ для надписей о мармеладе; едва ли можно найти какие-нибудь психологические или психотехнические основания, почему бы такой шрифт, мог казаться лучше, чем ясный, черный Antiqua-шрифт на белом фоне, что и употребляется у наиболее известного сорта мармелада— Dundee Marmelade». Следовательно, поменьше различных шрифтов, ограничение исследования определением гармоничности шрифта с одним родом товаров,

привлечение испытуемых из разных слоев покупателей, — соблюдение этих условий даст нам более ясные, бесспорные выводы.

Подобным образом американский психолог W. S. Heller [1]) исследовал влияния различных упаковок, в том числе и их сообразность с товаром. Он применял также вышеописанный метод распределения по степеням, применяемый в Америке вообще к исследованию очень сложных психических процессов и могущий дать ценные результаты. Heller ставил свои опыты более рационально и ограничился одним видом товара—сушеными персиками—и исследовал 12 различных упаковок, насколько они подходят к данному товару. Хотя сам автор и не считает результаты этих своих опытов вполне однозначными, так как другие влияющие условия, как-то: сочетание цветов, простота, приятность этикетки, были слишком тесно связаны с приноровленностью, — все же при его методе мы скорее можем получить возможность выбрать из предложенных этикеток наиболее пригодные.

Нет никакого сомнения в том, что приноровленность упаковки (под упаковкой мы понимаем также и бутылки, флаконы и т. п.) влияет на нашу психическую установку по отношению к самым заключенным в ней товарам; мы убеждаемся в этом уже в жизни, при покупке флаконов с духами, ликерных особой формы бутылок, тортов в особых коробках и т. д. Весьма целесообразно использовала это обстоятельство одна фабрика папок для регистратуры, рассылая свои клиентам проспекты в маленьких папках, являющихся копиями больших, продаваемых папок, чем очевидно создавалась уже

---

[1]) W. S. Heller. Analysis of Packages. Berkeley 1919.

нужная ассоциативная подготовка. Приобретающие папки сразу же получали установку на то, что было сказано в проспектах, противоположные же мысли тем самым устранялись. Повидимому, такой вид рекламы был очень успешен, иначе у него не нашлось бы столько подражателей, сколько их появилось в действительности.

2. Ассоциативное действие содержания текста.

Мы вспомним, прежде всего, те соображения, которые высказывались нами в начале этой главы относительно ассоциативного действия рекламы и которые имеют общее значение. Мы дополним их некоторыми специальными взглядами, касательно ассоциативного действия рекламного текста.

Реклама пользуется часто—как то мы и отмечали в главе о психическом однообразии—такими утверждениями, которые не являются доказанными, но, несмотря на это, приобретают влияние вполне достоверных фактов, так как публика с известным правом предполагает, что фабрикант или публикующий торговец являются специалистами и способны высказать компетентное мнение по поводу рекламируемого (сравни рис. 7). Воспринимающий рекламу суб'ект, даже если он и не вспоминает об отдельных влияниях, все же склонен бывает примкнуть к предлагаемому рекламой мнению и рассматривать его, как свое собственное. В его сознании образуется в таком случае известный ассоциативный базис, который и использует с успехом ближайшая, следующая реклама. Как верно заметил Wities [1]), торговля совершается не на основании фактической проверки всех условий, всех

---

[1]) B. Wities. Цит. соч. S. 140.

за» и «против», но—как и в обиходе повседневной жизни—мы перенимаем без критики и рассмотрения чужие воззрения и побуждения. Задача рекламы легка, если она может опираться на подобные воззрения и влечения, как то, например, бывает при распространении новых товаров какой-нибудь уже старой, завоевавшей себе общее признание фирмы, чье имя уже само вызывает доверие. В таком случае реклама находит в сознании воспринимающих ее лиц уже наличные, помогающие ее успеху содержания сознания, которые иначе могли бы быть найдены лишь путем настойчивого и трудного приспосабливания рекламы к кругу представлений покупателей.

Говоря о приспособленности содержания рекламы, следует обратить внимание на то, что та часть рекламных приемов, которая находит себе сочувственный ассоциативный отклик, должна стоять во внутренно крепкой связи с основным содержанием ее. В большинстве случаев это основное содержание бывает двояким: товары и поставляющая их фирма. Поэтому, приноровленность должна касаться и того и другого. Подобную двучленную группу можно выработать в сознании человека лишь постепенно, и по отношению к новым товарам незнакомых фирм это удается не легко, так как вовсе не обязательно, чтобы воспринимающий рекламу суб'ект ассоциативно об'единял у себя в сознании в замкнутую группу те предложения, которые последовательно даются ему рекламами. В большинстве случаев, процесс, повидимому, протекает так, что в сознании суб'екта происходит разделение, и новые товары присоединяются к группе таких же им подобных, уже имеющихся вещей, с другой стороны, неизвестная до сих пор поставляющая фирма примыкает к запасу уже под-

меченных имен. Внешний вид, показывающий, что все содержание предложения является рекламой, не дает еще нам права предполагать что и состояние сознания суб'екта должно быть лишь точным отражением этого» [1]). Это во всяком случае не лежит в интересах рекламирующего; последний стремится более всего к образованию прочной ассоциативной связи между представлениями о вещах и представлениями о фирме, продающей эти вещи. Некоторые средства для достижения этой цели мы уже указали при обсуждении ассоциативного действия формы, как-то снабжение всех рекламных вещей какими-нибудь заметными знаками, однородностью всех рекламных приемов одной и той же фирмы и т. д. Последнее является наиболее верным средством для укрепления нужных ассоциаций: систематическим повторением рекламных раздражений, так как единообразность рекламы ведь и означает, что ее форма, отчасти по крайней мере, примыкает к прежним впечатлениям и должна с ними связываться.

§ 3. Ассоциативное действие повторения.

О большом значении повторения для успеха рекламы мы уже говорили в предыдущей главе, касающейся возбуждения внимания; мы видели, как реклама может стать навязчива, все вновь попадая в поле нашего зрения. Однако, в психологии рекламы мы лишь редко имеем дело с такими благоприятными случаями, когда весь процесс от восприятия суб'ектом рекламы до возникновения волевой готовности совершить покупку протекает быстро, без промежуточных звеньев и

---

[1]) Weidenmüller H. Kurzer Grundriss der Werbelehre. Hannover, 1916, s. 41.

без задержек; обычно процесс этот длится месяцы и даже годы. В промежутке на первый план выступают совсем посторонние психические содержания, касающиеся нашей профессии, повседневных забот, вновь возникающих и остающихся интересов, нашего здоровья и т. д. Если бы всем этим впечатлениям удавалось стереть остатки ранее воздействовавших на нас рекламных раздражений совсем бесследно, рекламирующий находился бы в непреодолимом затруднении. Дело, однако, обстоит не так. Восприятия и представления, а также и готовые мнения, взгляды и суждения, которые мы у себя находим, опускаются, правда, из фиксационной точки и поля сознания на более низкий уровень его, однако, когда подобные, лежащие в прошлом, переживания вновь чем-либо затрагиваются, то затронутый психический процесс стремится вновь ожить и подняться на высший уровень внимания. Благодаря повторению, следовательно, подобно тому, как при заучивании, одно и то же представление все вновь вызывается у нас; вследствие этого оно запечатлевается и связывается с уже имеющимися содержаниями. Здесь опять таки сказывается закон Marbe и Thumb'a [1]); привычность ассоциаций подчиняется своеобразным закономерностям; так, с уменьшающейся обычностью увеличивается время, нужное для возникновения ассоциации или, говоря точнее, чем чаще реагируют испытуемые определенным образом на данное слово, тем короче становится среднее время их реакции. Если мы, путем повторения рекламы, достигаем того, что желательные, благоприятные для ее успеха, ассоциации всякий

[1]) A. Thumb und K. Marbe. Experimentelle Untersuchungen über die psychologischen Grundlagen der sprachlichen Analogienbildung. Leipzig. 1901.

раз возникают у созерцающего, то эти ассоциации, по мере повторения, делаются все быстрыми и уверенными, так что, в случае нужды в определенных товарах, фамилия фирмы или торговая марка воспроизводится прямо навязчиво. Этим же мы делаем уже большой шаг к цели: вызвать соответствующую волевую готовность.

Повторение, однако, имеет и еще дальнейшее ассоциативное действие, благоприятное для рекламы: оно приводит к знакомости—особому «положению сознания», в котором нам дается смысл таких предложений, как «это опять реклама фирмы НН», или же в сжатом, компактном, виде выступает смысл наших прежних мыслей по этому поводу. Это «положение сознания» может играть прямо решающую роль в деле рекламы, как то показывают уже вышеупомянутые эксперименты W. S. Heller'a в Америке. Из 12 упаковок для сушеных персиков девяноста из ста испытуемым была знакомая марка «Del Monte» и когда их просили распределить все сорта персиков в различных упаковках по степеням, поставив на первое место тот сорт, который они купили бы прежде всего, оказалось, что в громадном большинстве случаев таковыми был назван сорт, имеющий эту знакомую марку. Знакомая марка гораздо чаще избиралась даже и тогда, когда были указаны и цены и эти цены здесь были выше, чем у другого и лучшего сорта. Знакомость, «состояние известности», уже само влечет представление о чем-то значительном и необыкновенном; так как в силу близких ассоциаций, в понятие «знакомой» рекламы переносится смысл чего-то заслуживающего внимания и ценного, связанный с нашими понятиями об «известных» личностях, «известных» книгах, картинах

и т. д. [1]). Мы имеем здесь, следовательно, дело опять-таки с однообразием психики, без чего планомерное пользование рекламой было бы невозможно.

Значение «качества знакомости» в общем выяснено Prof. Höffding'ом [2]), который, в другой связи, так называет положение сознания, характеризующее знакомость. Согласно ему, действие новых впечатлений зависит не только от одновременных и непосредственно предшествующих впечатлений, но также и от последствий наших впечатлений, которые имели место задолго в прошлом. Лишь в том случае, когда первое впечатление вызывает состояние, которое по своему характеру влияет на нас, как повторение ранее бывшего впечатления, повторение впечатления может иметь значение (непосредственное узнавание—перцепция). В качестве общих примеров, Höffding, указывает на то, что отдельная черта мимики, цветной оттенок неба, случайно слышанное слово могут казаться нам знакомыми, хотя мы и не бываем в состоянии,—да и не чувствуем к тому потребности—отнести их к нашим определенным прошлым переживаниям. Они кажутся нам иными, чем совсем новые ощущения, они носят совсем особый характер. Узнавание возможно, хотя отнесения к определенным прошлым переживаниям и не происходит, напр., при узнавании имен собственных. Повторяющиеся ощущения могут, следовательно, обладать для нас своеобразным качеством, которое Höffding и называет, как «качество знакомости», противопоставляя его «качеству чуждости, незнакомости». Психоло-

---

[1]) R. Seiffert. Gie Reklame des Kaufmanns. Leipzig 1920. S. 20.

[2]) Геффдинг. Очерки психологии. основанной на опыте Гос. Издат.

гически знакомость об'ясняется законом упражнения и занимает, по Höffding'у, среднее место между ощущением и представлением, так как в узнавании имеются и моменты представления и моменты ощущения.

В практике, влияние знакомости часто используют путем обозначения старыми хорошо известными именами совершенно других, новых товаров, выпускаемых на рынок. Когда пишущие машинки обозначаются именами «Континенталь» или «Мерседес», мы имеем дело уже не с простым плагиированием, о котором мы говорили выше, так как вследствие полной отличности пишущих машин от автомобилей, у нас едва ли возникнет представление о непозволительном плагиировании. Знакомость названия должна здесь служить цели наиболее легкого усвоения, при чем, конечно, хорошая репутация уже известных фабрикатов того же названия, должна ассоциативно итти на помощь и новым товарам; недаром в подобных случаях используются старые названия, зарекомендовавшие себя со стороны хорошего качества обозначаемых ими вещей.

Мы должны, наконец, указать еще на одно ассоциативное действие, важное для успеха рекламы, особенно своим негативным смыслом: репутация газеты переносится часто читателем и на публикуемые в ней об'явления, и рекламируемые в них товары, равно как и, наоборот, недовольство купленными по об'явлению товарами ставится в минус самой газете, в которой было помещено это об'явление, сообразно с чем расцениваются в нем и все прочие публикации. «Орган, не дающий на своих столбцах места обманным и преувеличенно-сенсационным сообщениям, вызовет у своих читателей доверие и к помещаемым в нем рекламным

публикациям» [1]). На этом основании орган немецких газетных издателей «Der Zeitungsverlag» уже несколько лет, как ведет кампанию за недопущение в газеты недобросовестных об'явлений, а в Америке так дело зашло настолько далеко, что семейные журналы оборудуют специальные лаборатории, в которых и проверяются все предлагаемые к рекламированию товары со стороны наличия у них именно тех качеств, о которых говорится в публикациях и в целях выяснения, не имеется ли в них каких-либо вредных составных частей. В интересах поднятия добросовестности реклам, а вместе и их психического влияния подобную меру можно только приветствовать.

Д. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПАМЯТЬ.

Мы говорили уже выше, что границы между отдельными психическими функциями не резки, но постепенны. Это особенно справедливо по отношению к различению ассоциативного действия рекламы от влияния рекламы на память. Не подлежит сомнению, что необходимыми предпосылками действия рекламы на память являются возбуждение ею внимания и ассоциативное действие ее. Поэтому, и в предыдущей главе мы уже кратко говорили о роли памяти. Так в экспериментах Mürsterberg'а и Starch'а о значении величины и места публикаций память уже участвует, хотя и в незначительной мере; в описании опытов Dr. Lysinsk'ого относительно влияния различных этикеток нам также приходилось касаться ее. Когда мы,

---

[1]) V. Mataja. Die Reklame. München und Leipzig. 1916 S. 255.

далее, говорили о важности ассоциативного действия характерных, постоянно повторяющихся, признаков в рекламах одной и той же фирмы, то ясно, что подобная характерная форма и оригинальность стремится к тому, чтобы лучше запечатлеться в памяти и избежать смешений с рекламами других фирм, так как подобные фабричные клейма, знаки, надписи и т. п. действуют как символы, обозначающие данные товары, как продукты одной определенной формы. Необходимо здесь вновь сказать и о значении эмоциональной окраски рекламы, о чем мы упоминали в главе об апперцептивном действии ее; запоминание значительно облегчается выразительными, легко замечаемыми и схватываемыми рисунками, диаграммами и т. п.

Реклама должна стремиться к тому, чтобы оказать на память возможно более прочное впечатление, так как, если не говорить о сравнительно редких случаях, в которых волевая готовность сделать покупку возникает тотчас же после прочтения рекламы, как то бывает при случайных покупках, на различного рода «дешевых распродажах» и т. п. обычно бывает чрезвычайно важно, чтобы название товаров в связи с названием фирмы настолько прочно бы было запечатлено в памяти, чтобы в минуту потребности в данных вещах название соответствующей фирмы само собою, автоматически всплыло б в сознании, как наиболее легкая и привычная ассоциация. Так и Münsteberg также говорит: «Плакаты, которые мы читаем на углу улицы или публикации в отделе об'явлений в газете или журнале не рассчитаны на немедленную покупку нами рекламируемого, но на то, что мы запомним их на случай покупки означенных предметов в дальнейшем. Поэтому, то, что наиболее живо запечатлевается в памяти, бывает наиболее важно;

психологически не является еще доказанным, молчаливо признаваемое, положение о том, что влияние впечатления на память пропорционально его влиянию на внимания; между тем такое утверждение часто повторяется в практических книжках, касающихся рекламы» [1]).

Какими же, действующими на психику, свойствами должна обладать реклама, чтобы наиболее сильно запечатлеться в памяти? По Münsterberg'у она должна, во-первых, легко схватываться. Об этом мы уже говорили подробно в главе об апперцепции. Названный немецко-американский психолог подчеркивает, что лабораторные психологические опыты, позволяющие точно измерять время, нужное для восприятий различных об'явлений одинаковой величины, касающихся одного и того же предмета, легко показывают нам, как относительно незначительные различия могут заметно облегчать или затруднять восприятие. «Может быть, пишет он, никакая другая ошибка в области рекламы не обходится так дорого, как ошибочная композиция рекламного об'явления, затрудняющая его восприятие». Эксперименты в области психологии рекламы дают нам возможность опытным путем прочно установить влияние цвета, формы, шрифта, подбора слов рекламного об'явления, при этом отличаются различия в тысячных долях секунды, в практической жизни суммирующихся и решительно влияющих на успех или неуспех данной рекламы. В качестве второго условия Münsterberg выставляет требование живости впечатления, нужной для запечатления рекламы у нас в памяти; это примыкает, следовательно, к нашим соображениям относительно дей-

---

[1]) H. Münsterberg. Цит. соч. 152.

ствия рекламы на чувство и представление, в которых мы уже подчеркивали, что наиболее часто усиливает впечатление величина рекламы и при этом решающее значение имеет не абсолютная величина публикации, плаката и т. д., но относительная величина их по отношению к величине прочих окружающих предметов. Münsterberg держится также того взгляда, что влияние размера рекламы усиливается еще ее оригинальностью, необыкновенной, характерной, формой, далее живостью красок, удачным использованием пустых промежуточных пространств, ассоциативными элементами,—что мы и могли уже уяснить себе из вышеизложенного; он упоминает далее действие рекламы на чувство комического, любопытство, симпатию и антипатию, о чем мы еще скажем ниже. Наконец, в качестве значительного фактора, он называет. повторение. Что повторение и в рекламе играет роль главнейшего помощника памяти, мы знаем уже из психологии заучивания, хотя не надо забывать, что в психологии рекламы мы не имеем тех степеней внимания, которых учитель, не сомневаясь, ожидает от ученика при заучивании.

«Под памятью наша речь понимает способность сохранять для последующего употребления впечатления, ранее на нас воздействовавшие», говорит Вундт. Какое-либо определенное психическое впечатление тем легче может быть в позднейшем воспроизведено, чем чаще оно апперципировалось, чем чаще, следовательно, оно повторялось. На этом психически и зиждется роль повторения в рекламе. Благодаря запечатлению, отдельные впечатления со временем превращаются в замкнутые группы психических содержаний, кажущиеся ретроспективному самонаблюдению связными и це-

лостными. Условием подобного благоприятного результата является то, что продолжение процесса предлагания (т.-е. воздействия рекламы) наступает всегда через короткое время, не давая забыванию расхищать накапливаемое памятью, и тем уменьшать его отчетливость и полноту. Weidenmüller [1]) выставляет, поэтому, требования:

1) рекламное предложение разделять на отдельные части и предлагать последовательно, каждую особо;

2) паузы между отдельными предложениями не должны быть слишком длинны, чтобы не дать утратиться оставшемуся впечатлению от предыдущего воздействия».

С психологической, равно как и с практической точек зрения, с этими положениями можно вполне согласиться. Повторение обусловливает, далее, наступление сберегающего силы упражнения; чем чаще какой-либо психический процесс повторяется в сходной форме, тем быстрее, автоматичнее и глаже, т.-е. с тем меньшей затратой психических сил, он протекает. При этом важно иметь в виду, что не все люди бывают столь же чувствительны к зрительным рекламным воздействиям (наиболее широко применяемых в практике), как и к слуховым. Из психологии мы знаем, что обычно можно различать предметный и словесный типы представления, в зависимости от того, представляет ли себе суб'ект по преимуществу наглядные образы вещей или же образы слов [2]). Для рекламы особенно важны словесные типы представления, которые подразделяются на:

---

[1]) H. Weidenmüller. Kurzer Grundriss der Werbelehre. Gannover. 1916, s. 45.

[2]) J. Frobes. Цит. соч. Bd. I. S. 232.

а) зрительный тип, ясно представляющий себе мыслимые слова напечатанными или написанными;

б) слуховой тип, у которого зрительный образ слова при чтении будит соответствующий слуховой образ;

в) двигательный тип, который не читает и не слышит слова, но их внутренно произносит, получая тем самым ряд двигательных образов от губ, гортани и т. п.

Экспериментальное изучение памяти показало, что зрительный тип, «оптик», наиболее легко и прочно запечатлевает то, что дается его глазу, в то время, как «акустик» запоминает наилучше то, что им слышится, «моторик» же — то, что ему дается представлениями речевых и иных движений. У лиц зрительного типа, следовательно, большинство мыслей, представлений и воспоминаний сводится к зрительным впечатлениям, в то время, как у людей слухового типа, слуховые впечатления главенствуют и подавляют впечатления всех прочих органов чувств. Для рекламы отсюда следует, что нельзя ограничиваться только зрительными раздражениями, удобными лишь для лиц словесно-зрительного типа, но ради лиц слухового типа надо, по возможности, содействовать рекламе и путем устных сообщений и практического демонстрирования аппаратов, товаров и т. п., как то в наши дни уже часто и делается при рекомендации, напр., различных предметов домашнего обихода и т. п. Благодаря этому наше сознание подвергается многостороннему влиянию, приводящему, наконец, к положению сознания» знакомости с данным товаром и продающей его фирмой, так что между продавцами и покупателями устанавливается известная легкая понимаемость друг друга, и достигается, может быть, широчайшая осве-

домленность, что данная фирма продает определенные товары, вспоминание о чем всплывает в нужный момент само собою [1]). В психологии рекламы играют роль, и другие «положения сознания», как-то: положения сознания определенности, полноты и понятности данной рекламы, что и показал экспериментально американский психолог Yerkes в своих вышеописанных опытах. Много рекламных об'явлений, привлекавших значительное внимание с нашей стороны, оставляют лишь фрагменты заключавшихся в них сообщений, что уже и делает сомнительным наличие у нас нужных для успеха рекламы переживаний. Тот же автор ставил опыты также и над действием реклам на память, при чем им выяснялась воспроизводимость их в смысле полноты и точности. Ряд об'явлений, 5 или 10, каждое размером в целую страницу, пред'являлся испытуемым вместе с инструкцией быстро их просмотреть, как обычно просматривается отдел об'явлений в журнале. При этом об'явления были обозначены номером и кратким названием, № 1 пиво, № 2 карандаш, № 3 телефон и т. д. По прошествии одной или двух недель студентам, бывшим испытуемыми, предлагалось в аудитории записать по нижеследующим рубрикам все, что они могут вызвать у себя в памяти об этих просмотренных ими ранее об'явлений:

1) точное название товаров и фирмы (время 1 минута),

2) адрес, или источник, где можно о них справиться (время 2 мин.);

3) главные черты иллюстраций (время 2 минуты);

---

[1]) W. Moede. Цит. соч. 215.

4) главные пункты текста (время 2 минуты).

Оценке подвергалось каждое отдельное об'явление и подсчитывалось затем его место для всех испытуемых в среднем. Этот метод сулит интересные для практики выводы, особенно же если в интересах большей близости к жизни он будет применен не только по отношению к студентам, но и по отношению к лицам различных других слоев общества и профессий.

Следует, далее, вспомнить об описанных в главе о действии рекламы на внимание, экспериментах Strong'a, который исследовал способность узнавания и нашел, что увеличение количества раздражителей влечет за собой пропорциональное уменьшение процента правильно узнанных об'явлений. Этот результат хорошо согласуется с тем, что было установлено Эббингхауссом на бессмысленных слогах, вроде, ког, зяф, рец и т. д. По Эббингхауссу

для	запоминания	7	слогов	требовалось	1	повторение
,,	,,	12	,,	,,	16,6	повторений
,,	,,	16	,,	,,	30	,,
,,	,,	24	,,	,,	44	,,
,,	,,	26	,,	,,	55	,,

Дальнейшие экспериментальные исследования, заслуживающие особого внимания со стороны практика, были произведены Strong'ом, изучавшим запоминаемость об'явлений в зависимости от их размера, повторений и величины промежутка между отдельными пред'явлениями. Прежде всего, его эксперименты стремились решать вопросы, что следует предпочитать:

1 об'явление во всю страницу, помещаемое раз в 4 месяца,

или 2 об'явления в полстраницы, помещаемые раз в 2 месяца,

или 4 об'явления в четверть страницы, помещаемые каждый месяц; он хотел, следовательно, экспериментально проверить утверждение, что мелкие об'явления во многих журналах выгоднее, чем об'явления большого размера, но лишь в немногих журналах [1]). Для психологии рекламы здесь представляют интерес два пункта:

1. Как влияет увеличение размера об'явления на остающееся у читателя от него впечатление?

2. Как влияет повторение на удержание этого впечатления?

Конкретнее, эти вопросы, применительно к рекламе, сводятся к следующим:

1. Насколько действенность об'явления в 1/4 страницы отличается от действенности об'явления в целую страницу?

2. Как сказывается на запоминаемости названия фирмы то, что она публикуется один раз в течение 4-х месяцев, или два раза в течение 4-х месяцев, или четыре раза в течение 4-х месяцев, т.-е. каждый месяц?

Обе эти проблемы, как говорит Strong, суть чисто психологические проблемы, однако, до сих пор они решались лишь на основании тех или иных психологических теорий, приложимость коих к данным специальным случаям справедливо могла вызывать сомнения.

Чтобы решить эти вопросы экспериментально, Strong применил следующий метод: об'явления 144 фирм были тщательно отобраны так, что

1/3 этих фирм была представлена об'явлениями в целую страницу — 48;
1/3 „ „ „ „ „ 1/2 „ — 48;
1/3 „ „ „ „ „ 1/4 „ — 48;

при этом применялись:

---

[1]) E. K. Strong jr. The Effect of. Size of Advertisments and Frequency of their Presentation. The Psychological Review v. 21, 1914, 136.

по 4 публикации 12 различных фирм, принадлежащие к каждой из вышеназванных 3 групп... 4×12×3=144,

по 2 публикации 12 других фирм, принадлежащих к каждой из вышеназванных 3 групп... 2×12×=72.

по 1 публикации остальных 24 фирм из 3-х вышеназванных групп... 1×24×3=72,
всего было использовано, благодаря этому, 288 различных об'явлений. Эти 288 публикаций были поделены на 4 набора, соответственно 4-м ежемесячным выпускам экспериментального журнала. В каждом из этих наборов было одно об'явление каждой из тех 36 фирм, которые были представлены 4-мя об'явлениями, или, говоря другими словами, эти 36 фирм публиковались в каждом из 4-х приготовленных выпусков журнала. Те фирмы, которые были представлены двумя об'явлениями, публиковались через выпуск, т.-е. раз каждые 2 месяца. Подобным же образом фирмы, публиковавшиеся всего 1 раз, помещались 1 раз во все 4 месяца.

Мы имеем, следовательно, такую картину:

12	фирм	пользовались	об'явлениями	во	всю	стран.	и	публ.	4	раза
12	"	"	"	"	"	"	"	"	2	"
24	"	"	"	"	"	"	"	"	1	"
12	"	"	"	в	$\frac{1}{2}$	"	"	"	4	"
12	"	"	"	"	"	"	"	"	2	"
24	"	"	"	"	"	"	"	"	1	"
12	"	"	"	"	$\frac{1}{4}$	"	"	"	4	"
12	"	"	"	"	"	"	"	"	2	"
24	"	"	"	"	"	"	"	"	1	"

Из этих об'явлений каждые 2 об'явления по $\frac{1}{2}$ страницы были наклеены на один лист величиной с об'явление в целую страницу, так же и каждые 4 об'явления по $\frac{1}{4}$ страницы наклеивались на 1 лист; так же поступали и с об'явлениями в целую

страницу. Размещение об'явлений в $1/2$ и $1/4$ страницы было случайно, но заботились лишь о том, чтобы 2 об'явления одной и той же формы не оказались на одном месте. При пред'явлении листов отдельным испытуемым порядок их перемешивался, так что ни одна публикация не имела преимуществ в отношении места. Для пред'явления об'явления выбирались два различных порядка:

одной части испытуемых публикации показывались так, чтобы каждая из них пред'являлась на 1 секунду;

другая часть испытуемых получала инструкцию просматривать об'явления свободно, так, как это обычно делают при просмотре отдела об'явлений в журнале, когда более интересное рассматривается тщательнее, безразличное же оставляется без внимания.

Первый метод удовлетворит более психолога-экспериментатора; второй—практика рекламного дела; оба метода дали относительно одинаковые результаты, так что, по Strong'у, нет надобности спорить о преимуществах того или другого из них. В качестве испытуемых были:

при 1-м методе: 16 мужчин и 15 женщин,

при 2-м методе: 9 мужчин и 14 женщин, из коих вследствие различных обстоятельств проделали весь опыт до конца лишь

10 мужчин и 11 женщин 1-ой группы и

6 мужчин и 12 женщин 2-ой группы.

Хотя, таким образом, в опыте и принимало участие всего 39 лиц, тем не менее, согласие результатов и небольшая величина вероятной ошибки позволяют считать общий результат опытов достоверным. Испытуемым каждый месяц показывались 4 вышеописанных набора об'явлений. Через месяц испытывалось, насколько они помнят то, что им

показывалось; для этого испытуемым предлагалось последнее об'явление каждой фирмы, ими уже виденной, вместе с равным количеством других не показывавшихся ранее об'явлений, и испытуемые должны были отметить все те об'явления, относительно которых они уверены, что их видели ранее. Если испытуемый не был уверен в том, что, если и не самое об'явление, то, во всяком случае, название фирмы, ранее он уже видел, ответ считался утвердительным. Упомянем сперва о тех предосторожностях, которые применял в своих опытах Strong:

1. Все применявшиеся об'явления были взяты из «Everybodys Magazine» за 1911 год и во время опыта (1914) обладали, следовательно 3-летней давностью, так что было весьма вероятно, что перед опытом испытуемый их не видел.

2. Все публикации слишком обычные, встречающиеся в любом журнале, вроде «Jvory Soap» и т. п., были исключены.

3. От каждой фирмы бралось лишь об'явление об одном виде товаров, так что при вспоминании названия фирмы все значение следовало приписывать данной публикации.

4. Фирмы, имевшие два об'явления в целую страницу, говорили не об одном и том же предмете; то же соблюдалось и при об'явлениях в $^1/_2$ и $^1/_4$ страницы. Лишь в отдельных случаях рекламы касались одного и того же (из-за недостатка материала избежать этого было невозможно), но тогда различными были фирмы; Strong полагает, что вызванные этим нарушения слишком незначительны, чтобы существенно повлиять на результат.

5. Испытуемые должны были обозначать свою уверенность в узнавании, как 100%, 75% или 25%, что позволяло выделить при подсчете осо-

бую группу—особо хорошо запечатлевающихся об'явлений.

6. Случайные суждения устранялись соответственно с выработанной системой, требующей градуирования суждений; если, напр., испытуемый называл одинаковое число верных и неверных узнаваний, его суждение не принималось в расчет, так как оно могло быть обусловлено и простой случайностью. Чем аккуратнее была работа испытуемого, тем больше она учитывалась при подсчете результатов.

Отдельные результаты Strong приводит в 5-ти таблицах, из которых:

1-ая содержит процент запечатленных фирм,

2-ая,—процент запечатленных фирм для каждой из 9-ти комбинаций размера и частоты—для одного читателя,

3-ья,—влияние размера публикаций,

4-ая,—значение учащения повторений,

5-ая,—значение размера и частоты вместе.

В итоге, общий результат сводится к следующему:

1. Почти прямая зависимость была найдена между продолжительностью пред'явлений об'явлений и числом узнанных публикаций, спустя, в среднем, 2½ месяца. Свободно рассматривавшиеся об'явления узнавались втрое чаще, чем об'явления, показывавшиеся на 1 секунду; свободное рассматривание брало в 3½ раза больше времени, чем просмотр при экспозиции каждого об'явления в течение 1 секунды.

2. Благоприятное действие большого размера рекламы растет не прямо пропорционально увеличению площади рекламного об'явления, но как квадратный корень из нее; следовательно, если размер публикации растет как 1, 2, 4, то запечат-

леваемость увеличивается как $\sqrt{1}.\sqrt{2}.\sqrt{4}$ Это стоит в некотором противоречии с данными уже упоминавшихся опытов Scott'a, однако, Strong указывает на то, что Scott не устранял влияния большой знакомости некоторых об'явлений, вроде «Jvory Soap» и т. п.

3 Влияние повторения публикаций значительно зависит от длительности промежутков, имевшихся между отдельными пред'явлениями. В случае большого промежутка времени, как то и было в опыте (1 месяц),

2 пред'явления дают запоминаемость лишь на $\frac{1}{4}$ большую, чем при однократном показывании,

4 пред'явления дают запоминаемость лишь на $\frac{2}{3}$ большую, чем при однократном показывании.

Если пред'явления следуют в отношении 1:2:4, то их действия выразятся отношениями $1:\sqrt[3]{2}:\sqrt[3]{4}$. Существенного различия между об'явлениями в $\frac{1}{4}$ и в целую страницу установить здесь нельзя.

4. Если промежуток времени, лежащий между отдельными пред'явлениями, очень короток и повторения следуют одно за другим на протяжении немногих минут, то фактор пространства оказывается более действенным в случае более мелких, повторяющихся об'явлений, как то и нашел Münsterberg в своих опытах, описанных нами выше в главе о действии рекламы на внимание. Strong, отчасти на основании экспериментальных данных, отчасти на основании теоретических выводов предсказал, что двукратная публикация об'явления в $\frac{1}{2}$ страницы в одном и том же номере журнала окажется более действительной, чем одно об'явление в целую страницу. Проверка этого предположения одной публикующей фирмой на

практика дала отношение 116:110 в пользу двукратного помещения об'явления в ½ страницы.

5. Если промежуток времени между отдельными пред'явлениями длинен, напр., равняется месяцу, как в этих опытах, то фактор пространства становится более действенным при публикациях большого формата, чем при нескольких, последовательно даваемых мелких об'явлениях, так как об'явление в целую страницу, будучи показано 1 раз в 4 месяца, дало на 20% больше запечатления, чем 2 об'явления по ½ страницы, пред'являвшиеся каждые 2 месяца, и на 27% больше запечатления по сравнению с 4-мя публикациями по ¼ страницы каждая, помещавшимися в журнале каждый месяц. При применении одной и той же общей площади публикации в течение четырех месяцев, более прочное запечатление достигается в том случае, если мы в данном журнале занимаем об'явлением редко, но большое пространство, чем когда меньшая площадь используется чаще. Это следует также и из того, что запоминаемость впечатления увеличивается, приблизительно, как квадратный корень из величины площади, но лишь как кубический корень из числа повторений.

В связи с этим Strong высказывает некоторые соображения о ценности примененного здесь испытания узнавания: «Психологически, главной целью, которую преследует рекламное об'явление служит установление прочной ассоциативной связи между нужными товарами и фирмой, напр., чтобы при мысли о мыле всплывало бы слово «Ivory», и, во-вторых, вызывание расположения к называемой фирме. Устанавливать же ассоциативные связи между определенным журналом и находящимися в нем публикациями вовсе не требуется. Вследствие этого, испытание воспроизведе-

ния имеет небольшую ценность или даже вовсе ее не имеет. Автор соглашается с некоторыми практиками рекламного дела, когда они утверждают, что об'явление, само собой всплывающее в нашей памяти, как то должно быть при испытании воспроизведения, имеет очень много недостатков и часто может быть вредным. Действительно, в подобном случае, внимание читателя направлено не на связь товара с фирмой, но на оценку об'явлении в силу его качеств именно как об'явления. Испытание же узнавания определяет, с другой стороны, на что читатель направлял свое внимание при просматривании журнала. Все психологи согласятся, конечно с тем, что публикации, не привлекшие к себе внимания при просматривании журнала, не будут и позже узнаны, за исключением лишь отдельных, ошибочных случаев. Моя же работа показала, что при нормальных условиях лишь небольшое число публикаций узнается ошибочно, поэтому, при обсуждении испытания не следует придавать значения подобным возможностям. Критика метода испытания узнавания могла бы заключаться лишь в указании на то, что, напр., при одинаковом внимании читателя к 3-м публикациям, возможно все же, что ни одна из них узнана не будет; автору, однако, такая возможность представляется исключенной. Испытание узнавания определяет, следовательно, какие об'явления были замечены и какие нет, и—в случае, если отмечаются и степени уверенности узнавания,— мы получаем и данные, характеризующие силу впечатления».

Мы подробно описали эти опыты Strong'a потому, что, насколько мы знаем специальную немецкую литературу, они почти неизвестны, и в силу того, что они устанавливают некоторые положения,

относящиеся прямо к практической жизни. Эксперименты эти заслуживают нашего полного признания, так как стоят на почве практики и близки к жизни. Лишь касательно одного обстоятельства имеется некоторая неясность в опытах Strong'a: из его описания не видно, были ли у него испытуемыми опять-таки лишь студенты, как то имеет место в большинстве работ американских психологов, или же участвовали и представители других слоев и профессий, что в интересах практического приложения полученных данных более желательно.

К вышеописанным опытом присоединяются эксперименты того же автора, касательно влияния промежутков времени между отдельными пред'явлениями рекламного об'явления [1]). Strong исходит из того, что в психологии заучивания уже неоднократно исследовалось, какова относительная ценность коротких периодов работы по сравнению с более длинными и каково значение коротких перерывов в работе по сравнению с паузами более продолжительными; Ebbinghauss, Jost и другие установили, что непродолжительные периоды работы предпочтительнее периодов длительных, и интервалы в один день дают более благоприятные результаты, чем интервалы более долгие или же более короткие. Однако, в какой мере одни длительности времени оказываются здесь более выгодными, чем другие и какие факторы влияют здесь на результаты, — остается еще, как думает Strong, точно не установленным. Поэтому в этих своих опытах он и ставил себе задачу выяснить: как различие интервалов между отдель-

---

[1]) E. K. Strong jr. Two Factors which influence economical Learning. Journ. of Philos., Psych. and Scient. Methods v. 11. 1914, 124.

ными пред'явлениями об'явлений сказывается на окончательном, запечатлевающемся впечатлении. Strong применял в этом эксперименте 4 об'явления равной величины и одной и той же фирмы и испытывал их запоминаемость в случае пред'явления:

4 об'явлений на протяжении немногих минут,
через интервалы в одну неделю,
через интервалы в один месяц;

Запечатленность об'явления проверялась спустя четыре месяца после первого показывания, при помощи вышеописанного метода испытания узнавания. При этом оказалось, что:

а) впечатление от 4-х об'явлений, последовательно показанных в течение нескольких минут, было на 82% сильнее, чем впечатление от 1 об'явления,

б) впечатление от 4-х об'явлений показывавшихся через интервалы в одну неделю было на 90% сильнее, чем впечатление от 1 об'явления,

в) напротив, при интервалах в 1 месяц оставшееся от 4-х об'явлений впечатление было всего на 45% сильнее, чем впечатление от 1 об'явления.

Подобный результат опыта вызывает удивление, если принять во внимание, что в первом случае все 4 об'явления были показаны за целых 4 месяца до испытания, во втором случае последнее об'явление пред'являлось за 3 месяца до испытания; в последнем же случае оно показывалось всего за 1 месяц до испытания: приведенные цифры, однако, ясно показывают, что публикации, повторяющиеся в течение немногих минут или через интервалы в одну неделю, обуславливают значительно более прочное впечатление, чем в случае повторения следующих друг за другом публикаций через месяц. Интервалы в 1 день Strong'ом не

исследовались. Он говорит, однако, что все работы в области психологии заучивания показали столь большое преимущество интервалов в один день, что это положение, безусловно, верно и относительно запечатлеваемости рекламных об'явлений.

Об'яснение тому полученному в опытах факту, что повторение через интервалы в 1 неделю оказывается более выгодным, чем повторение в течение немногих минут, по мнению Strong'a, надо искать в «ретроактивном торможении»: впечатление от первого об'явления нуждается в известном времени для своего закрепления («consolidation») в памяти, иначе возникает торможение уже образовавшихся ассоциаций вторым об'явлением, первого и второго—третьим и т. д. Был произведен добавочный эксперимент, в известной мере совпадающий с уже описанными нами выше опытами Strong'a, касающимися влияния большего или меньшего количества одновременно показываемых публикаций на их узнаваемость; в нем определялось впечатление, остающееся после просмотра об'явления в целую страницу, помещенного в Everybdy's Magazine имеющем 144 страницы с об'явлениями и об'явления в целую страницу, помещенного в National Geographic Magazin, имеющего всего 24 страницы об'явлений. Длительность рассматривания предоставлялось регулировать самому испытуемому сообразно с его удобством. Испытание узнавания производилось спустя неделю и показало, что публикация в Everybody's Magazine была правильно узнана 6,8% испытуемых, публикация же в National Geographic Magazine 12,4% испытуемых, следовательно на 84% больше, что и согласно с прежними результатами опытов Strong'a. К этому присоединилась, наконец, комбинация обоих этих опытов, при которой:

1) одна группа испытуемых просматривала 4 тетради журнала непосредственно одну за другой;

2) другая же группа испытуемых просматривала те же 4 тетради через интервалы в 1 месяц.

Через месяц после просмотра первой тетради обе группы испытывались на узнавание. При этом ясно обнаружилось, что при втором способе показывания оставшееся впечатление было гораздо более сильным, чем в первом случае, что и следовало ожидать, так как первая группа испытуемых получала впечатление от 168 публикаций в то же самое время, в которое испытуемые второй группы видели всего 42 об'явления. Хотя, как мы видели, повторения, имеющие место на протяжении немногих минут, оказываются более влиятельными, чем повторения, разделенные интервалами в 1 месяц, то все же здесь обнаружилось, что преимущество, имеемое с этой стороны каждым из об'явлений ряда в 168 одновременно пред'являемых публикаций, по сравнению с об'явлением из ряда в 42 об'явления, пред'являемых через месяц, в конечном результате дало меньше, чем более сильное впечатление, остающееся от повторяющихся через месяц пред'явлений.

К этому следует сказать, что известные сомнения в опытах Strong'а опять-таки вызывает то, что испытуемыми в них были исключительно студенты; однако, его опыты все же дают важные указания для рекламной практики, поскольку показывают неблагоприятное влияние на память большого числа одновременно показываемых об'явлений и позволяют судить о наиболее выгодной паузе между отдельными пред'явлениями об'явлений. Конечно, в конкретном случае, необходимо учитывать и сроки выхода журнала, в котором помещается данная публикация: наиболее выгод-

ный интервал в одну неделю, очевидно, невозможно соблюсти в журнале ежемесячном. При помещении же об'явлений в ежедневных газетах выбор наиболее выгодного интервала уже осуществим. Во всяком случае мы должны быть благодарны Strong'у за то, что он тщательно изучал специальные вопросы рекламного дела и довольно удовлетворительным образом, экспериментально, разрешил ряд встающих здесь проблем. Упомянем здесь, наконец, вновь, опыты с узнаванием различных фабричных марок, описанные уже нами выше.

Е. ДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЧУВСТВО.

В настоящем параграфе под кратким обозначением «влияние чувства» мы будем иметь в виду, с одной стороны, действия различных средств рекламы на наши чувства, с другой же—влияние наших чувств на успешность рекламы. Число случаев, когда эмоциональные моменты выступают настолько сильно, что непосредственно—без участия памяти—влекут за собою волевую готовность совершить закупку совсем не так редки, как то может представиться при поверхностном рассмотрении. Когда мы видим, напр., в витрине какой-нибудь предмет, выложенный там для рекламы, и без рассуждения, следовательно без образования специального суждения, переходим к его покупке, за что потом сами же упрекаем себя, то мы имеем здесь перед собой пример, прежде всего, подобного чрезмерного действия чувств; вышеупоминавшиеся слова Wities'а [1]) применительно к таким

---

[1]) B. Wities. Цит. соч., 142.

случаям могут быть вновь здесь воспроизведены. Мы имеем здесь случаи аффективных действий; аффект ведь не позволяет возникнуть или развиться представлениям иного настроения. Сказывается здесь также и нарушающее наши суждения действие чувств: то, что обещает принести нам радость и удовольствие, само по себе или своим применением, уже не дает нам возможности видеть сопровождающие его вредные последствия. Сильные чувства не позволяют почти возникнуть у нас противоположным мыслям; мы бываем склонны такие мысли отвергать. При решении пойти в театр, при покупке модных вещей и лакомств, особенно если здесь решающую роль играет желание ребенка, мы часто можем ясно видеть влияние, оказываемое чувствами. Но чувства влияют также и на запоминание того, что привлекло наше внимание. Так в большинстве случаев наши ощущения и восприятия сопровождаются чувствами различной силы, равно как и большинство наших представлений бывает эмоционально окрашено. Эмоциональное действие рекламы имеет чрезвычайно большое значение. Как мы уже упоминали выше, чувства являются главнейшими источниками мотивов, более сильных, чем рассудок, и часто даже противоречащих ему. Как известно, в современной психологии чувства подразделяются на:

чувства удовольствия и
чувства неудовольствия;

переживания могут быть и лишены эмоционального тона, однако, подобные случаи в рекламном деле являются единичными исключениями. То, что раньше различали еще (по Вундту) как

чувства возбуждения и успокоения,
чувства напряжения и разрешения,—

по Marbe лучше относить к «положениям сознания» [1]).



Рис. 17. Сильное привлечение внимания; возбуждение чувства приятного.

[1]) K. Marbe. Zur Psychologie des Denkens. Fortschritte der Psychologie. Bd. 3, 1915, 27.

Теоретически говоря, реклама может опираться как на чувства удовольствия, так и на чувства неудовольствия, так как несомненно, что безобразное и даже отвратительное сильно привлекают внимание. Но, вследствие перенесения эмоциональной окраски с формы рекламы на сами рекламируемые в ней предметы, применение неприятных чувств в рекламе может вредить успеху рекламы. Далее, по Peters'у [1], надо учитывать и то, что наша воля стремится подавить неприятные переживания вследствие же того, что последние менее репродуцируются и их воспроизводимость становится меньшей. В качестве дополнения здесь могут служить и указания Pick'а [2] на то, что уже при самом переживании неприятного у нас возникает известное сопротивление внимательному восприятию его; в этом можно убедиться по остающимся затем воспоминаниям. Поэтому-то реклама практически пользуется обычно лишь чувствами удовольствия:

а) путем возбуждения известной предварительной радости от наслаждения, даваемого рекламируемой вещью, напр., книгой или от ожидаемого облегчения в работе и других преимуществ, даваемых предлагаемыми в рекламе предметами;

б) путем эстетического действия рекламы, ее художественности, изящно составленного текста, и, далее, красоты и целесообразности формы рекламируемых об'ектов.

Предварительное удовольствие может быть вызвано в рекламе весьма различными средствами; кроме пред'явления самых товаров, в целях воздействия на наши чувства могут быть использова-

---

[1] A. Peters. Gefühl und Wiedererkennen. Fortschr. d Psych. Bd. 4, 1917, 129.

[2] I. Fröbes. Цит. соч. Bd. 2, 323.

мы рекламный текст, рисунки, приведение суждений специалистов и критиков; краткое описание содержания книг и т. д.

В предыдущем изложении мы упоминали уже неоднократно о действии рекламы на чувства. Так, мы указывали, что помещение об'явлений среди редакционного текста журнала нельзя рекомендовать, так как оно может вызвать у читателя чувство неудовольствия; мы видели также, что в силу замечательного однообразия человеческой психики плагиат в рекламе, поскольку он узнается, как таковой возбуждает неприязнь к плагиатору и, напротив, симпатию к пострадавшему автору оригинала. Вспомним также о неприятном чувстве, возникающем у нас при видении предметов, цена которых не указана; при описании опытов Dr Lysinsk'ого мы уже видели, что подобное чувство может иметь решающее влияние на успех витрины. Когда мы говорили, далее, о сообразности формы рекламы с характером рекламируемых вещей, то опять-таки имели в виду эмоциональные моменты, играющие здесь значительную роль, — в конце-концов, эстетические моменты определяют наибольшую гармоничность формы, названия и текста рекламы с характером рекламируемого об'екта и вызывают у нас сильно выраженные эмоциональные переживания.

Хотя эмоциональные моменты в процессе восприятия рекламы лишь в редких случаях нами ясно осознаются и наблюдать наши чувства нам вообще бывает особенно трудно, все же не подлежит сомнению, что мы на всех почти ступенях процесса восприятия рекламы бываем в состоянии установить существование двух сторон: стороны представлений и стороны чувств. Между тем и другим редко существует полное равновесие: чаще

одно преобладает над другим в данный момент или длительно. На этом основывается различие процесса восприятия рекламы специалистом и профаном; в то время, как у специалиста процесс этот развертывается интеллектуально, у неспециалиста вопрос решается, главным образом, эмоциональными моментами. Нельзя предполагать, что все люди воспринимают рекламу, рассудочно ее оценивая. Если не говорить о сравнительно редких случаях, когда оценка предлагаемого совершается с научной методичностью специалистом, мы должны признать, что и по отношению к несомненно хорошим товарам большую роль играют чисто внешние, несущественные впечатления и трудно контролируемые, эмоциональные процессы. При первой покупке какого-либо сорта товаров, купец почти никогда не бывает в состоянии дать покупщику возможность вполне испробовать товары: нередко поставщик оказывается вынужденным повлиять на оценку путем подчеркивания черт маловажных, так как покупатель не понимает подлинно ценных свойств товара и их не оценивает по достоинству. Weidenmüller [1]) приводит хороший пример: в Рудных горах маргарин должен слегка походить на прогорклое масло, чтобы его стали покупать— свойство, в других местностях, конечно, послужившее бы к умалению его ценности.

В общем, мы можем установить, что реклама тем вернее вызывает волевую готовность сделать покупку, чем больше способствующих этому чувств присоединяется к нашему представлению о товарах и фирме, чем благоприятнее протекает оценка и чем больше подмог себе вообще находит данная реклама в сознании суб'екта. Какое зна-

[1]) H. Weidenmüller. Kurzer Grundriss der Werbelehre Hannover, 1916, s. 42.

чение имеет повторение рекламы, мы уже рассматривали в предыдущей главе. В качестве влияния чувства следует указать на то, что, согласно известному психологическому закону, удовольствие от самого узнавания легко переносится и на узнаваемый предмет. Münsterberg [1]) справедливо говорит: «покупатель, имеющий перед собою в магазине большой выбор различных предметов, может заранее совсем и не знать, насколько одна вещь превосходит другие. Тот факт, однако, что одна из них носит название, встречавшееся уже когда-либо в об'явлениях, бывает достаточно, чтобы вызвать теплое чувство знакомости и, вследствие перенесения чувств, обусловить предпочтение покупателем именно данной вещи». Этот психологический момент приятности знакомого мы как раз наблюдаем в настоящее время, когда в рекламах подчеркивается, что товары выпущены «довоенного качества»; этим вызывается, еще хранящееся, воспоминание и затрагивается чувство знакомости.

В этой связи укажем на данные, полученные A. Peters'ом [2]), по которым приятные картины, при последующем показывании узнавались лучше, чем неприятные, а эти последние немного лучше, чем безразличные; сильно эмоционально окрашенные рисунки узнавались лучше, чем слабо эмоционально окрашенные. Для психологов рекламы эти наблюдения представляют большой интерес.

Далее, в рекламе мы соприкасаемся с рядом формальных и интеллектуальных чувств. Сложные и высшие чувства представляют собою часто комплексы ощущений и представлений с «положениями сознания» и чувствами удовольствия или неудовольствия; психологического подразделе-

---

[1]) Münsterberg. Цит. соч., 42.

[2]) A. Peters. Цит. соч.

Resolved!

STERLING ABRASIVES

AND STERLING GRINDING MACHINES

Рис. 18. Возбуждение любопытства изображением судебной коллегии прежних времен в современном техническом журнале (контраст). Удачно приводится резолюция 1811 года о том, что „противно воле всемогущему человеческому существу передвигаться с чудесной скоростью в 15 миль в час". В дороге: экономия времени железной дорогой—экономия времени благодаря шлифовальным кругам „Sterling". Реклама марки „Sterling".

ния и классификации не достает еще и поныне. Если мы ниже говорим об известных чувствах и душевных движениях, мы следуем просто обычным обозначениям, принятым в литературе и хорошо, однако, сознаем недостаток точной, научной классификации этих явлений. Новизна предметов соответствует приятному чувству любопытства, удивления и изумления. Как мы уже указывали выше, любопытство есть инстинктивное влечение, которому и соответствует душевное движение удивления и изумления; оно влечет к сближению и ознакомлению с об'ектом[1]). Противоположным является неприятное чувство скуки; оно может вредить рекламе, если известные уж нам впечатления докучливо повторяются. Поэтому-то, реклама при своих повторениях и должна всегда стремиться к тому, чтобы показать каждый раз новые, интересные стороны об'екта. Удивление также часто имеет место при рекламе, касается ли она важных успехов и улучшений в чем-либо или же продуктивности, импонирующей организации и пр. черт произведенных предметов.

Чувства, относящиеся к обладанию истиной, в психологии называются интеллектуальными чувствами в узком смысле слова. Мы все вновь подчеркивали, что реклама прежде всего должна быть правдива, если рассчитывает на длительный успех; преувеличенные преимущества товара очень скоро распознаются и обращаются против самого рекламирующего тем сильнее, чем шире была его рекламная деятельность. Приятное чувство ясности, возникающее у нас при прослеживании нами короткого, но ведущего к цели хода рассуждений, есть то, к чему мы также должны стремиться

---

[1]) I. Orth. Gefühl und Bewusstseinslage. Berlin, 1903.

в рекламе. Противоположным является чувство спутанности, которое мы часто и наблюдаем в торговом привлечении покупателей и которое бывает тем неприятнее, чем важнее то, что остается непроясненным. Высшую ступень приятного представляет убедительное, меткое, элегантность доказательства, чрезвычайно важная в рекламе. Меткое замечание овладевает нами часто помимо нашей воли и заставляет нас останавливаться на том, что иначе было бы для нас безразличным. Приятность превосходства увеличивает скорость и энергичность нашего познавательного акта.

Реклама обращается далее часто к так называемому «самочувствию», комплексу различных чувств, имеющих между собою лишь то общее, что наше «я» является их об'ектом. Из них реклама использует для своих целей особенно честолюбие и тщеславие. Как мы уже и указывали в главе о психическом однообразии, для многих людей имеет большое значение рекомендация известных и богатых людей или звание «поставщика королевского двора» и т. п. Очевидно, что движущей пружиной их поведения является часто честолюбие, побуждающее их равняться по этим знатным лицам и быть причисленными к клиентам той же фирмы. Особенно плодотворной почвой для рекламного воздействия служит тщеславие. Оно используется не только в бесчисленных средствах приукрашения, но также и в рекомендательных письмах и особенно часто в рекламных письмах американских фирм, предлагающих всякого рода патентованные медицинские средства и т. п. Обращения вроде: «Вы—рассудительный человек и вам я могу писать так, как не мог бы писать, обращаясь к женщине», наклеенные билетики с надписями: «спешная корреспонденция для президента,

частная канцелярия» и т. п. должны льстить получающему такие письма и завоевывать его расположение, воздействуя на его тщеславие. Хотя и можно думать, что подобного рода приемы должны оставаться безрезультатными в случае их обращения к рассудительным лицам образованного класса, однако, как показывает широкий опыт американских фирм, известное действие они все же оказывают. Наконец, тщеславие же привлекается рекламою себе на помощь и тогда, когда в об'явлениях и плакатах, касающихся мыла для бритья, сигарет, вин и т. п., всегда изображаются чрезвычайно элегантные мужчины и дамы, подражать коем созерцающий и желает.

До сих пор мы говорим вообще о значении чувств в психологии рекламы, теперь мы рассмотрим специально роль так называемых эстетических чувств — различных «положений сознания», связанных с удовольствием и неудовольствием, о которых вскользь мы уже упоминали выше. Мы указывали, например, что, говоря о соответствии формы рекламы ее содержанию (если не принимать в расчет ее ассоциативного действия), следует иметь в виду приятное чувство эстетического порядка; удачное и меткое доказательство в тексте рекламы в большой мере влияет так же эстетически. Тот, кто следил за успехом рекламы за последние два десятилетия, не может сомневаться в том, что она все больше стремится удовлетворять эстетическим требованиям, путем ли художественного выполнения об'явлений, плакатов, упаковок и т. д., путем ли тщательно составленных словесных обращений, формы рекламируемых об'ектов, выделения красоты обработанного материала и т. п. Нельзя отрицать того, что здесь реклама также имеет известное культурное значение.

Для психологии рекламы особенно интересны эстетические чувства зрения. Последние возни-

Рис. 19. Художественное изображение железоделательного завода вызывает приятное чувство и пробуждает представление о значительности рекламируемой фирмы.

кают на почве простых ощущений, например, ощущений определенных цветов. Уже Гете, а в но-

вое время Вундт, Кон, Шеврель и др. указали на то, что известные эмоциональные моменты присущи уже и отдельным цветам: с черным связывается «чувство» серьезности и достоинства, с белым — светлые, жизнерадостные настроения, красным и желтым тонам присуще «чувство» теплоты, синим — холода. Белесоватые цвета умеряют, смягчают эмоциональный эффект; более яркие и темные его усиливают [1]). В рекламе склонны бывают применять насыщенные цвета, так как они, несомненно, благоприятствуют привлечению непроизвольного внимания. Во всяком случае остается необходимым путем опыта выяснять, кажется ли данный цвет кричащим, т.-е. противным, или же он испытывается как приятный, так как это зависит от различных имеющихся одновременно факторов, как-то размера цветного поля, от того—блестяща или матова его поверхность, от об'ективного освещения, могущего быть совершенно различным у наружных и внутренних плакатов; опыт показывает, что, например, желтое кажется более резким чем синее или фиолетовое. Для этого можно пользоваться старым, применявшимся Külpe [2]) методом выбора, по которому все об'екты должны быть распределены в ряд по степени их приятности или же каждый об'ект должен в паре сравниваться с каждым другим и затем из подсчета благоприятных оценочных суждений и определяется сравнительная приятность каждого из них. Этот метод напоминает, следовательно, метод распределения об'ектов на их ценности, применяемый часто американскими психологами и описанный уже нами выше подробно.

---

1) R. Seyffert. Цит. соч.

2) O. Kulpe. Die gegenwärtige Stand der experiment. Aesteti Bericht. ü. d. 2. Kongr. f. exp. Psych. Leipzig. 1906. S. 1.

Далее эстетическое влияние на глаз может оказывать красота формы. Своеобразные «чувства формы» связываются со сложностью рисунка; форма вызывает здесь удовольствие, возбуждение и т. д. К принципам формы причисляется принцип наименьшей траты сил: возможно большее богатство представлений должно возникать при возможно меньшем напряжении нашего духа. Экспериментальная эстетика, основание которой положил Fechner [1], может быть во многом полезна психологу рекламы, так как она стремится возможно точно установить более или менее обозначимые условия красивости об'екта. Пространно излагать экспериментальную эстетику не входит в задачи настоящей книжки, нам достаточно указать лишь на обстоятельные работы Külpe, E. v. Hartmann'a, Witasek'a, Meumann'a, Müller'a - Freienfels'a и других [2]. Мы должны здесь ограничиться эстетикой, поскольку она специально касается рекламного дела. Скала так называемых эстетических чувств также колеблется между двумя полюсами —удовольствия и неудовольствия, обозначаемыми здесь обычно как нравящееся и ненравящееся.

В связи со сказанным выше об отдельных ощущениях, нам следует рассмотреть сейчас гармонию ощущений и прежде всего гармонию цветов, во-вторых же, сочетания элементарных пространственных форм, дающих эстетическое впечатление.

Относительно цветовой гармонии прежде всего верно, что чем ярче цвета, тем произволь-

---

[1]) G. T. Fechner. Vorschuhle der Aestetik. Leipz., 1876.

[2]) E. v. Hartman. Grundriss der Aesthetik. 1909. P. Мейманн. Введение в современную эстетику. 1909. R. Müller-Freienfels. Psychologie der Kunst. 1920.

нее можем мы их сопоставлять вместе. Цветовая гармония сказывается лишь тогда, когда пигменты не ярки и площади их сравнительно велики. Если два цвета далеко отстоят друг от друга в цветовой шкале, то, как думают некоторые, наиболее нравиться будет нам сочетание цветов контрастирующих; другие принимают два максимума, контрастные же цвета лежат между ними. Мейманн нашел, что любое неправящееся сочетание двух цветов может стать приятным, если мы между ними поместим тонкую полоску соответственно подобранного цвета. Триады цветов особенно нравятся тогда, когда составляющие их цвета на цветовой скале отстоят один от другого на равном расстоянии. По исследованиям W. Ostwald'a, цветовой тон (красный, зеленый и т. д.) играет подчиненную роль в вопросе о гармоничности различных цветных красок; примесь белого и черного, которая имеется в каждом цвете, помимо его цветового тона, оказывается здесь решающей. В сочетаниях цветов по два почти всегда гармоничными кажутся такие цвета, которые одинаковы по содержанию в них белого и черного. Нравятся также и небольшие различия в цвете, поскольку они соответствуют шкале естественных теней. Сводку гармонирующих цветов дает нижеследующая таблица, составленная Brügge и Wundt'ом. В первом столбце названы цвета, от которых мы исходим, во втором цвета, нравящиеся нам в случае парного соединения с первыми, в третьем столбце цвета сомнительно приятные в таком сочетании; в четвертом столбце приводятся цвета неприятные в сочетании с первыми; в разрядку напечатаны особо приятные и особо неприятные комбинации:

Комбинация.	Нравится.	Сомнительна.	Не нравится.
Красного с	Темно-синим, зеленым.	Желтым.	Фиолетовым, пурпурным.
Оранжевого с	Небесно-голуб., зеленым, фиолетовым.	Красным.	Желтым, сине-зеленым.
Желтого с	Пурпурным, синим.	Красным, фиолетовым.	Сине-зеленым, зеленым, оранжевым.
Зеленого с	Красным, фиолетовым.	Пурпурн., желтым.	Синим, оранжевым.
Фиолетов. с	Зеленым, оранжевым.	Желтым.	Красным, пурпурным, синим.

Эти данные дают ценные указания для практика рекламы и могут предохранить от ошибок и, следовательно, от непроизводительных трат. Во всяком случае, большую роль играет здесь и вкус времени, фиксирующий модой те или другие сочетания, как нравящиеся или неправящиеся. Для города и для деревни эти отношения также будут различны; то, что городскому жителю ка-

жется уже слишком ярким и потому не нравится, для жителя деревни может еще быть вполне приятно. Moede указывает на это обстоятельство в своей не раз упоминавшейся книге и добавляет, что «для психологов рекламы остается поэтому задача вновь выяснить эти вопросы относительно форм и цветов, путем ли лабораторных опытов, близких по своим условиям к жизни, или же путем статистики успешности различного рода реклам». Мы с этим вполне были бы согласны, если бы Moede вместо слова «или» сказал «и». Близкие к условиям жизни эксперименты и статистика успехов должны быть применены оба и должны взаимно дополнить друг друга, так как цифры статистики говорят часто об уже совершившейся неудаче и об уже безвозвратно потерянных времени, энергии и средствах. Поэтому, психологический эксперимент должен выбрать из многих возможных проектов рекламы тот, который кажется наиболее приятным, статистика же успеха должна контролировать, какие различия обнаруживает восприятие городских и деревенских жителей. На основе таких данных, практика рекламы сможет уже более уверенно выбирать для плакатов, предназначаемых в деревню, более живые краски и т. д., для городских же жителей пользоваться может быть более скромными комбинациями. Относительно пути, ведущего к этой цели, Lysinski опубликовал очень ценную работу, которую мы и рассмотрим подробно в последней главе этой книжки. Выше мы уже указывали, что эксперименту здесь принадлежит исключительная роль. Суб'ективный цвет предмета при искусственном освещении может быть совсем другим по сравнению с освещении дневным или вечерним и уже из явления Пуркинье следует, что цветовая гармония какого-

либо плаката или упаковки, в зависимости от освещения, будет совсем различной. По этому вопросу опубликованы, физического характера, работы Dr. Bloch'a в „Journal für Gasbeleuchtung“ за 1914|15 и Michalke в „Dinglers Polytechnishem Journal“ за 1921; специально психологического исследования опроса до сих пор не имеется.

Имеют значение для рекламы далее и эстетические воздействия простых пространственных форм и связь этих форм с «чувствами качества и «пропорциональности». Заложенное в людях оптическое чувство формы сказывается в предпочтении правильных форм перед неправильными и, далее, в предпочтении таких распределений фигур, которые подчиняются простым законам. Раньше искали нормальные отношения красоты форм в линиях и отношениях их [1]); в настоящее время тенденция отыскать «красивую линию» оставлена и вместо этого стремятся установить, в какой мере различные линии могут нам нравиться при разных условиях. Из телесных форм, как то имеет место при рекламных упаковках, особенно нам нравятся тела с правильной основной плоскостью; тела вращения нравятся больше других правильных тел. Причина, повидимому, лежит в нашем стремлении к простоте. При делении горизонтальной линии два раздела нам особенно нравятся: симметричное с отношением 1:1 и «золотое деление», при котором целое относится к большей части так, как эта часть относится к меньшей части или в числах, как 5:8, или 8:13, или 13:21 и т. д. и близкие к этим отношениям. Некоторые авторы, в числе других Zeiss, приписывают этому «золотому делению» еще большее значение, чем даже симметрии.

---

[1]) W. Ostwald. Harmonie der Form. Leipzig. 1922.

Еще не выяснено, в чем лежит корень такого замечательного свойства «золотого деления». Külpe высказал мысль, что пропорция золотого деления есть специальный случай Веберовского закона или постоянства относительной разностной чувствительности [1]). Если Веберовский закон приложим и к глазомеру, что подтверждается опытами, то мы имеем здесь перед собою приятность кажущихся равными различий.

При делении вертикальных линий, наряду с «золотым делением» и близкими с ним отношениями, особенно нравятся подразделения линии в отношениях 1 : 2 и 2 : 3, симметрия же 1 : 1, напротив, не нравится. Такие закономерности сказываются также и при оценке площадей. Настоящий квадрат, у которого длина линии основания об'ективно равна высоте, оценивается как очень некрасивый. Относительно прямоугольников Wittmer нашел, что наиболее нравится нам такой прямоугольник, который кажется нам квадратом; вследствие обычной переоценки вертикальных линий, высота такого прямоугольника несколько меньше его основания. Следующую ступень «красивости» дает прямоугольник, основание и высота которого соответствуют пропорциям «золотого деления». И при «симметрических фигурах» эстетическое впечатление может быть различным. Из двух кругов мы предпочитаем круг, разделенный многими диаметрами кругу пустому, и

---

[1]) Согласно Веберовскому закону для различия двух раздражений важны не абсолютные различия этих раздражений, а отношение их величин друг к другу. Так, напр., если светлота электрической лампы в 101 свечей едва различима от светлоты лампы в 100 свечей, то столь же различимы светлоты не 201 и 200 свечей, но 202 и 200 свечей, так как 101:100=202:200. (Примечание, исправленное переводчиком).

первому в свою очередь предпочитаем круг с нарисованными в нем хордами. Многообразное расчленение целостного изображения способствует его красоте —факт, из которого в связи с ритмическими чувствами удовольствия и развился орнамент [1]. На эстетической оценке отношения форм, по Moede, вкус данного времени сказывается также; так, при отыскании наиболее нравящегося прямоугольника, испытуемые указывали часто на гораздо более вытянутый вверх формат, по сравнению с тем, который соответствовал бы золотому делению; очевидно, что он является новым гармоническим отношением, может быть вследствие того, что в общем несколько вытянутые вверх формы предпочитаются модою нашего времени [2]. Укажем еще в этой связи на зрительно-геометрические иллюзии, которые, с известной стороны, оказывают весьма значительное влияние на оптическое чувство формы. Из них для рекламы значение имеет особенно то, что ограничение поля заставляет его казаться больше или меньше, о чем мы уже упоминали при рассмотрении влияния размера рекламы на возбуждение внимания и что, как мы видели только что выше, заставляет верхние расстояния или вертикальные линии казаться больше равных им нижних или горизонтальных, — также пример замечательного однообразия человеческой психики. В конкретном случае, наилучший ответ на вопросы о подобного рода явлениях может дать психологический эксперимент.

Зрительное чувство формы сказывается также и в тех впечатлениях, которые мы получаем от форм букв. Несомненно, существует большое

---

[1]) R. Seyffert. Цит. соч. 32.
[2]) W. Moede. Цит. соч. 226.

число форм букв, специально так называемых «художественных шрифтов», т.-е. шрифтов, приготовленных по рисункам графиков и т. п., эстетическая эмоциональная ценность которых бывает весьма различной, так что можно путем выбора шрифта, особенно подходящего к данной рекламе вызвать наибольший эстетический эффект. Подобно тому, как для религиозных текстов берут шрифт не тот, что для лирических стихов,—для об'явления о машинах надо выбирать более монументальную и простую форму букв, для рекламирования же парфюмерии и т. п.—шрифт нарядный, вычурный. Чтобы удовлетворить этому требованию, все больше художников привлекается к составлению шрифта и рисунков для об'явлений, плакатов и т. п. Нельзя, правда, утверждать, что, благодаря этому, ошибок вовсе не случается, так как и художники также могут заблуждаться в оценке действия своих произведений, однако, в общем, уровень наших реклам в последние 20 лет с эстетической стороны также стал более высоким и удовлетворяющим. Вопрос о выборе шрифта есть вопрос о соответствии формы рекламируемому об'екту; форма и содержание должны дополнять друг друга, в противном случае мы всегда испытываем впечатление бессмысленности. Dr. Schulte правильно говорит: «Несомненно, что для привлечения публики к вещам, служащим для удовлетворения повседневных потребностей, следует художественно выделять те черты их, которые особенно служат повышению нашего благополучия и тем делают их желательными и приятными. Украшения, платья, предметы квартирной обстановки, драгоценные вещи и художественные предметы, далее, все то, что служит для особого довольства обычно редко покупается, если только не затронуть в доста-

точной мере у будущего покупателя чувство красоты и не возбудит потребность в ней.



Рис. 20. Пример шрифта, хорошо подходящего к характеру рекламируемых предметов.

При этом всегда остается требование предлагать подобные вещи в действительно художественной и соответствующей форме: отборные душистые вещества требуют тщательно сделанной упа-

ковки и дорогие булавки художник должен изображать берущимися при их показывании с осторожностью и изяществом. Усиление момента целесообразности за счет чисто эмоциональной приятности наблюдается особенно в современной художественной промышленности и если также и чистые «целевые формы» сами по себе не могут вызвать какого-либо художественного впечатления, то все же следует признать, что также и художник в рекламе с успехом может ограничиться применением простых, красивых и целесообразных форм украшения. Я склонен вообще видеть важнейшую ошибку неудачных реклам в том, что они хотят дать слишком много, вместо того, чтобы, в течение того короткого времени, которое обычно предоставляется пересмотру рекламы, повлиять, главным образом, на наше внимание и память [1].

Dr. C. Piorkowski [2]) также высказывается в духе наших вышеприведенных соображений. Он воспроизводит один плакат Всеобщей Кампанией Электричества, рекламирующей особый вид моторов (см. рис. 20), и говорит: «Если шрифт приноровлен к предмету, мы испытываем особую наглядность. Так здесь тяжеловесность и громадность товара прекрасно выражена для читателя тяжелыми, массивными, но притом все же не неуклюжими буквами. Само собою разумеется, что было бы большой ошибкой применить этот же тяжелый шрифт, напр., для об'явления о каком-нибудь увеселительном месте, имеющем легкий характер, так как впечатление от букв, будут ли они тяжелыми или легкими, бессознательно переносится и на обозна-

[1]) R. W. Schulte. Die Bewusstseinswirkung der künstlerischen Werbemittel. Das Plakat, 11 Jahrg., 1920, 294.

[2]) C Piorkowski. Цит. соч. 145.

чаемый ими предмет». Он, далее, в этой же статье, сопоставляет между собою два плаката, из которых один, «Kupferberg Gold» (см. рис. 21), дает пример



Рис. 21. Безупречный по своей эстетической привлекательности рисунок.

эстетически удачного воздействия на чувство, в то время, как другой плакат есть схематизированный, воздействующий на чувство плакат «Leoni

Weinbrand (см. рис. 22). В этих двух плакатах законы и точки зрения эстетики рекламы видны особенно в том, что некоторых, особенно утонченных лиц отталкивает некоторая неуклюжесть



Рис. 22. Хорошо подчеркивается запах и вкус рекламируемых вин; художественность изображения неудовлетворительна.

рисунка во втором плакате, элегантность же фигуры первого плаката, напротив, привлекает. Из этого примера также вновь вытекает то требование,

которое мы уже неоднократно подчеркивали, тщательно приноравливать рекламу к тому кругу лиц, к которому она адресуется, также и со стороны ее эмоционального действия. Помощь рекламе со стороны эстетических моментов, таким образом, несомненно ценна и желательна, так как реклама есть представитель фирмы или ее товаров перед широкими кругами публики и мы бываем, поэтому, весьма склонны оказывать доверие той фирме, стиль рекламы у которой нам приятен. С другой стороны, как раз психолог рекламы должен остерегаться приписывать художественному впечатлению и его эстетическим эмоциональным влияниям доминирующую роль в деле рекламы; сильное влияние со стороны художественности рекламы желательно, однако, никоим образом не следует безусловно хорошую — с хозяйственной точки зрения—форму текста рекламы и т. п. переделывать ради чисто художественных требований.

Первым и главнейшим вопросом всегда остается вопрос о том, как сделать рекламу успешной, и злободневные споры о роли художественности и лубочности в рекламе нас не должны особенно занимать, так как суждение о том, отнести ли данное изображение к лубочным или к художественным, весьма зависит от того, кому оно показано. «Взор, воспитанный на великих произведениях искусства всех времен, может лишь улыбнуться по поводу эмоциально для него безразличного характера слащавых приемов рекламы, в то время, как простые люди придут в состояние живейшей радости при виде трогающего их, пестро изображенного, содержания реклам», совершенно верно пишет Dr. Schulte в своей вышецитированной статье. И Munsterberg особенно подчеркивает, что было бы ошибкой думать, будто бы одна красота может выполнить

задачу рекламного об'явления; художественная сторона редко склоняет наше внимание к практическому осуществлению рекламной пропаганды. К сущности красивого относится самодовление и не выход за сферу себя самого. «Кто хочет служить хозяйственным интересам, каждую черточку и форму в рекламе должен подчинять той цели, чтобы текст об'явления и рисунок приводил бы к практическому решению и поступку; цель же искусства этому как раз противоположна. Рекламное об'явление должно быть сделано лишь «со вкусом», приятно, гармонично и внушающе, но не быть прекрасно, в подлинном смысле слова, если оно хочет наилучшим образом выполнить свою прямую задачу. Оно умаляет свое хозяйственное значение, если в своей художественности выходит за пределы этого среднего уровня. Это, конечно, не противоречит тому требованию, что рекламируемый об'ект сам должен быть представлен наиболее прекрасным. Изображение прекрасного ведь не есть еще прекрасное изображение, как и наоборот, отвратительное содержание может быть в совершенно прекрасной картине» [1]). Мы, конечно, очень далеки от того, чтобы проповедывать антихудожественность рекламы, однако, необходимо твердо сказать, что для психологов рекламы на первом месте должна стоять хозяйственная, практическая цель; искусство же в рекламе является не самоцелью, но средством к достижению этой цели. Художественные соображения не должны здесь решать дело, ни даже быть равноценными с соображениями торговыми, но должны подчиняться этим последним.

Относительно эмоционального действия рекламы

---

[1]) H. Münsterberg. Цит. соч. 160.

мы пока располагаем лишь немногими экспериментальными данными. Американский психолог Yorkes в своем вышеупоминавшемся исследовании, на ряду с «общим впечатлением» от рекламы выяснял, применяя метод распределения об'ектов по расценке, также и их «приятность», следовательно, очень сложный процесс. Требовалось на основании быстрого просмотра 5—10 об'явлений выбрать из них сперва наилучшее, затем—наихудшее, далее, второе хорошее, второе плохое и т. д. С этим Yorkes сочетал и «интроспективную» оценку. По окончания распределения, каждый испытуемый должен был занести на таблицу: номер об'явления и название рекламируемого в нем предмета, его место в ряду оценок, а также коротко и ясно и психологические основания оценки. Очевидно, что при таком методе было возможно пользоваться лишь испытуемыми, имевшими достаточную психологическую подготовку и достаточное уменье пользоваться самонаблюдением, что не часто имеется и среди студентов. Тем не менее, опыты позволяют сделать некоторые выводы относительно психического действия об'явлений, хотя и остается неудовлетворенность тем, что испытуемыми не были лица, принадлежащие к широким кругам покупателей, и что в силу этого приходится оперировать с фиктивным покупателем, отчего могут произойти ошибочные умозаключения. Поэтому необходимо выставить требование, чтобы подобного рода исследования производились бы не только с психологически образованными лицами, но также и с лицами, принадлежащими к широким покупательским слоям общества, при чем результаты обоих таких исследований должны между собою сравниваться.

Упоминавшиеся выше опыты Heller'a относи-

тельно упаковок затрагивали также и эстетические моменты рекламы: приятность того или иного сочетания цветов, простота формы, богатство содержания, сообразность и приятность; однако, эта работа не дала однозначных результатов. Heller сам говорит, что лишь при распределении по признаку простоты выбор был достаточно определенным, так как испытуемым можно было смотреть лишь на эту сторону, устраняя все прочие факторы; эти прочие факторы, с другой стороны, были, однако, столь внутренне связаны друг с другом, что разделить их совершенно было невозможно. Heller также применял в своей работе метод распределения по оценке.

Нельзя отрицать того, что постановка опытов обоих этих американских психологов оставляла отчасти желать лучшего. Dr. Schulte недавно указал два пути, которые должны привести к лучшим результатам, и Dr. Lisinski тщательно разработал метод для изучения плакатов и их действия на чувства. Обеих этих работ мы подробнее коснемся в последней главе настоящей книги.

ДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ВОЛЮ.

„Действует ли реклама через окна наших органов чувств и память или же последняя ею не затрагивается и она непосредственно влияет, возбуждая сильное чувство, — во всяком случае целью рекламы является повлиять на волю и вызвать у субъекта волевую готовность совершить покупку, что лишь и делает рекламу удачной. Все рассмотренные до сих пор меры и приемы возбуждения внимания, установления и закрепления благоприятных ассоциаций, образование эмоциональных поддержек и зарождение способствующих эмоциональных момен-

тов предпринимались в целях в решительный момент повлиять на волю, подготовить ее к совершению закупки, согласно указаниям рекламы, без чего все наши старания напрасны. Это относится и к тем случаям, в которых требуется сразу внешне выраженное волевое действие, но оно подготовляется предыдущими другими воздействиями на сознание. То обстоятельство, что громадное число людей узнает фабричную марку той или иной фирмы, например, клеймо папиросной фабрики «Manoli», еще не означает успешности рекламы этой фирмы; оно есть показатель лишь хорошей запечатлеваемости ее, но еще не показатель появления у читателя волевой готовности совершить покупку. Чтобы вскрыть и этот момент, статистика должна проникать значительно дальше, о чем мы еще будем говорить.

Современная психология рассматривает волю не как основной тип психических процессов, особый и стоящий рядом с представлениями и чувствами, но лишь как особую своеобразную комбинацию других психических содержаний. Pfänder [1]) анализирует понятие полной воли нижеследующим образом: «В целом, воля заключает в себе различные моменты обсуждения, решение, выбор средств; важнейшим из них является решение. Понятие воли в широком смысле охватывает собою желание, надежду, влечение, хотение, боязнь, отвращение, — все, что можно обозначить более общим словом «стремление». Воля, в более узком смысле этого слова, есть воля к действию. Последнее же состоит в известном «напоре», некоторой внутренней тенденции, внутренней активности». Многие из этих моментов относятся и к рекламе; реше-

---

[1]) O. Pfänder. Phänomenologie des Wollens. Leipzig. 1900.

ние и внутреннюю активность мы называем, согласно современным данным, волевой готовностью. Мы не можем сомневаться в том, что реклама может вызывать у читателя внутреннюю активность, если она, например, обращается достаточно убедительно к нашему рассудку, однако, с другой



Рис. 23. Изображение лица, стоящего в центре всего производства вызывает желание быть самому таким же планомерным организатором, а вместе с таким желанием рождается и надежда почерпнуть нужные для того сведения в рекламируемой книге.

стороны, реклама особенно часто влияет на нашу волю и при нашей пассивности, не затрагивая нашего суждения, путем внушения: реклама дает нам *установку* хотеть и действовать именно так, а не иначе (рис. 23). Об этом внушающем дей-

ствии рекламы теперь так много пишут, что почти невозможно найти ни одной статьи, где бы об этом не говорилось. Это, конечно, имеет свои достаточные основания. Под внушением психология понимает здесь подсказы, нашептывания, исходящие от рекламы, что, однако, не дает еще нам действительного об'яснения явления. Лишь в последнее время психологическому исследованию удалось свести внушение к понятию установки и тем самым точнее определить его сущность и способы его вызывания [1] [2]). Установка вообще играет громадную роль в нашей жизни: то, чем мы занимаемся и что совершаем, зависит от нашей установки. В зависимости от нашей установки что-либо воспринять, наблюдать и осуществить, не дав при этом себе отвлечься в сторону, результаты будут различны. Marbe и его сотрудники показали, какое громадное значение имеет установка, напр., при обмолвках, описках и т. д. В опытах с ассоциациями, при показывании односложных раздражений зарождается установка отвечать по преимуществу односложными же словами, и, аналогично, при многосложных раздражителях—многосложными [3]). Külpe показал, как различны бывают результаты опытов, в зависимости от инструкции.

---

[1]) В последующем изложении мы основываемся на лекциях проф. Марбе, читанных им в последние годы в Вюрцбурге.

[2]) Научно-популярный очерк психологии внушения читатель может найти в книжке С. В. Кравкова „Внушение"—Москва. 1924. (Прим. пер.)

[3]) Это дается уже работою Thumb'а и K. Marbe. Experimente über die psychologischen Grundlagen der sprachlichen Analogiebildung. 1901. Ср. далее I. Stoll. Zur Psychologie der Schreibfehler. Fortschritte der Psychologie II. B. 1914. Так же статьи Prof. Marbe „Ueber Persönlichkeit, Einstellung, Suggestion und Hypnose". В Zeitschrift f. d. ges. Neurologie und Psychologie".

которая дается испытуемым. В психологическом институте Вюрцбургского университета O. Sterzinger [1]) многочисленными опытами установил, что в играх, зависящих от удачи, установка на попадание скорее влечет за собою попадание и в дальнейшем, установка же на неудачу влечет и дальние промахи, так что получается учащение, с одной стороны, удач, а с другой стороны—неудач, чего никак нельзя было бы ожидать по теории вероятности. Явление установки имеет интерес, конечно, также и для психологии работы; когда все вновь выполняется одна и та же трудная работа, мы можем наблюдать подобные колебания установки. Важность установки для успеха или неуспеха в практической жизни, таким образом, очевидна, — в частности, торговая жизнь и покупательская охота публики зависит от ее установки и взглядов на товары. Повторение благоприятствующих суждений рекламою часто и обусловливает желательную установку публики; читатель бывает склонен, и не вспоминая об отдельных чтениях, придерживаться того мнения, которое ему все вновь повторяется. Выработка подобной установки переходит уже во в н у ш а ю щ у ю у с т а н о в к у, которую часто и рассматривают, как внушение; резкое различение между внушающей установкой и установкой просто провести нельзя. Современная экспериментальная психология совершенно систематически показывает нам связи и переходы между установкой—внушением—гипнозом; мы можем сами создавать у себя установку, например, слышать сигнал раньше или позже, из двойных стуков слышать один или другой и т. д. Опыты произво-

[1]) O. Sterzinger. Zur Psychologie und Naturphilosopie der Geschichklichkeitsspiele. Fortschr. der Psychologie. Bd. 5. 1917. S. 1.

дятся при помощи аппарата, сконструированного Marbe и состоящего из циферблата со стрелкою, приводимой в движение часовым механизмом, которая может быть остановлена в любой момент. Аппарат может быть так приведен в действие, что одновременно с каким-нибудь, выбранным экспериментатором, положением стрелки на циферблате будет раздаваться короткий, приглушенный звонок. Проф. Marbe делал на своих лекциях следующие опыты: сперва он предоставлял различным слушателям, которые, конечно, заранее не знали устройства и действий аппарата, установить, в каком месте циферблата находится стрелка в тот момент, когда раздается звонок. Слушатели делали в этом значительные ошибки и их установки значительно друг от друга розчились. После этого он указал, где, при каком положении стрелки об'ективно раздается звонок. Затем он просил слушателей самих создать у себя установку слышать звук на несколько делений раньше и—в других опытах—на несколько делений позже. Такой опыт всегда удавался. На 6,5 делений это удавалось всем, некоторым же из слушателей удавалось услышать звонок на целых 16,5 делений раньше. Как я сам установил, находясь перед вышеописанным аппаратом, мне удается слышать сигнал на 15 делений вперед и на 12 делений назад. Стрелка движется при этом со скоростью одного оборота в секунду; скорость эта не должна быть, конечно, слишком малой, но не должна она быть также и слишком большой в виду скорости распространения звука и длительности звукового сигнала.

От подробных установок себя самих современная психология переходит к созданию установок у других, т.-е. к внушению другим, сперва у детей,

внушаемость коих наибольшая, а затем и у взрослых: во всех случаях мы наблюдаем постепенный переход установки во внушение и гипноз. Убеждение касательно преимуществ конструкции каких-либо машин, достоинств каких-нибудь товаров и т. д., которое кажется нам покоящимся на твердом фундаменте нашего суждения, в большинстве случаев покоится на установке, созданной слышанными мнениями и взглядами, особыми импонирующими и вызывающими симпатию воздействиями рекламы, и т. д. Современная психология рассматривает поэтому внушение, как особый вид у с т а н о в к и н а о п р е д е л е н н ы е с п о с о б н о с т и и л и н е с п о с о б н о с т и, как то имеет место при внушении в бодрственном состоянии и в еще большей мере в гипнозе. Существенно, чтобы соответствующая установка возбуждалась психическим путем, а это почти всегда и имеется в рекламе, мы обозначаем подобные установки «внушающими установками», когда затрагиваемые ею психические процессы и действия особенно бросаются в глаза и бывают прямо ненормальными. Такое сильное действие со стороны рекламы не так уже редко, как то может казаться с первого взгляда, так как случаи, когда мы совершаем покупку, не спрашивая наш разум, относительно часты и, очевидно, должны об'ясняться вышеописанным путем. При этом сказывается, как самовнушение, так и внушение со стороны других. Когда мы, например, видя в витрине шляпу или галстук, создаем у себя установку, побуждающую нас думать, что эти вещи нам пойдут особенно, мы имеем перед собою случай весьма близкий самовнушению. В большинстве же случаев в рекламе мы имеем внушение со стороны других; плакаты и об'явления создают у нас установку, специально благоприят-

ную для рекламируемого об'екта, заставляющую нас особым образом относиться к рекламируемой фирме—предпочитать ее другим. На основании долголетней практики мы можем утверждать, что путем систематического и неустанного рекламирования бывает всегда возможно внушить покупательским кругам представление об особенно хороших качествах товара и всей постановкой рекламного воздействия вызвать у них установку, считать именно этот фабрикат особенно доброкачественным, а не какой-либо иной. Подобного рода наблюдение, с устранением влияния всех побочных факторов, мы могли выполнить лишь над одной фирмой, впервые появляющейся на рынке и завоевывающей себе клиентов—и это наблюдение подтверждает сказанное выше.



Рис. 24. Заключительные слова сознательно имеют форму словесного внушения, стремящегося заставить принять определенное мнение.

„К сожалению, нельзя без приборов показать те многие виды микробов, которые имеются у нас во рту и в дуплах зубов. Эта картина убедила бы тех, кто до сих пор этого не хочет признать, как необходимо—и притом несколько раз в день—чистить и полоскать рот. Зубной порошок для этого совсем недостаточен, так как очаги гниения,—дупла зубов, внутренние стороны их—им не затрагиваются, а между тем, они-то, совершенно очевидно, и нуждаются в тщательной ежедневной чистке. Последняя возможна, без сомнения, лишь посредствам полоскания рта действительно антисептической водой для полоскания рта. Odol антисептичен! Odol несомненно, антисептичен! Odol, бесспорно, антисептичен!“

Для психологии рекламы представляет интерес и то, что внушающее воздействие исходит и

от цен, назначаемых за товары. Конечно, расценка в торговле в общем определяется соотношением спроса и предложения, нельзя, однако, отрицать и того, что известная дороговизна внушает нам представление о хорошем качестве товаров. Сообразно большей цене мы ожидаем и лучшего качества; под влиянием высокой цены у нас вырабатывается установка считать дорогое хорошим и мы поэтому часто покупаем более дорогие вещи, именно, благодаря их дороговизне. Подобного рода явления Heller [1]) установил экспериментально: он показывал испытуемым 150 студенткам и 50-ти студентам консервированные персики, при чем 4 различных сорта их имели попеременно различные цены; в результате оказалось, что спрос на наименее нравившиеся сорта увеличился, как только им была дана наивысшая расценка. Повышение цены, очевидно, создавало более благоприятную обстановку по отношению к наличным качествам; более высокая расценка внушала хорошие качества товара, хотя фактически они были хуже, чем у сортов, имевших более низкие цены. Кроме того, Heller показал также, какое влияние оказывает на нашу установку известность марки: качественно худший сорт с маркой «Del Monte» постоянно при всех расценках предпочитался сорту лучшему в силу того, что эта марка 90% испытуемых была знакома уже до опытов. «Известное теплое чувство знакомости» (Мюнстерберг) или, как мы лучше выразимся, связанное с чувством удовольствия, положение сознания знакомости обусловливает возникновение у нас установки, благоприятной для известной уже нам марки, хотя в этой известности еще и не дается положительной или отрицательной характеристики ее.

---

[1]) W. S. Heller. Цит. соч. 18.

Какими же средствами располагает реклама для создания соответствующей, внушающей установки? С двумя такими средствами мы уже по-





Рис. 26. Указание на цену как средство привлечения. (Надпись: „Дорого—зато очень хорошо!“).

знакомились: известная высота цены и внедрение определенных мнений, воззрений—суждений. Вопрос о том, насколько использование це-

ны, как внушающего средства, рационально, с торговой точки зрения, учитывающей себестоимость, спрос, предложение и т. д., насколько оно может быть признано моральным и этичным,— мы здесь рассматривать не будем, ограничивая нашу задачу освещением чисто психологической стороны вопроса.

Психологически интересно, что, как то показала практика рекламы, при вызывании благоприятной установки путем повторяющихся суждений и советов, необходимо ясно различать, идет ли дело о продаже мелких вещей повседневного обихода, или же каких-либо ценных товаров. По отношению к первым обосновывать утверждение, что одна фирма лучше другой не только не необходимо, но даже вредно, так как всякая попытка обоснования, доказательства предполагает настроение известной критичности, что для публики равнозначно с сомнением в истинности утверждений данной рекламы. «Чем проще утверждение и чем меньше оно стремится выглядеть доказательством, тем авторитетнее его действие; масса всегда бывает склонна считать его за истинное и правильное» [1]). Совсем иначе психологически обстоит дело при рекламировании очень ценных вещей. Если кто-либо рекламирует «Локомобили Ланц наилучшие», то у нас сейчас же рождается мысль: «почему же они лучше все же, чем локомобили, например, Вольф»? Когда вопрос идет об обыденных предметах, «энергетический императив», побуждающий нас экономить наши психические силы и не тратить их на пустяки, не позволяет нам начать рассуждение, между тем как в случае покупки значительных и дорогих вещей тотчас же возника-

[1]) **R. Seyffert.** Цит. соч. 36.

ет суждение, так что здесь рекламное утверждение, чтобы повлиять на нас, должно быть не

Warum streiten,

„FREHO" ist und bleibt doch der ideale Typenflachdrucker. Sie kaufen eine Maschine doch nicht für den Augenblick. „FREHO" hat sich tausendfach bewährt, weil außer seiner richtigen Konstruktion unter Verwendung erstklassigen Materials „FREHO" jedem Besitzer dauernd nützt. Sie werden von Firmen der Handels- und Industriewelt sowie von Behörden das Gleiche hören. Im übrigen lassen Sie sich doch Katalog und Musterarbeiten schicken von der
KOMM.-GES. HOFFMANN & CO.
BERLIN W.35, POTSDAMER STR. 43a

Рис. 27. Пример хорошего возбуждения внимания у читателя, но вместе с тем и зарождения у него сомнения в утверждаемых преимуществах рекламируемого (словами: „О чем спорить" и рисунком).

просто высказано, но и в достаточной мере обосновано, доказано.

Насколько практика рекламы сама хорошо видит и использует промахи некоторых рекламных приемов, можно видеть из следующего. Приведенный на рис. 28 плакат, по словам Dr. H. Piorkawsk'ого [1]), неоднократно помещался в «Dresdner Anzeiger» и через несколько дней в той же газете на следующей странице было помещено об'явление конкурирующей фирмы, изображавшее «согласившихся между собою мужчин», и имевшее подпись: «Мы не спорим: НН есть наилучшая множительная печатная машина» и т. д. Эта вторая публикация совершенно верно подметила, что единодушное согласие двух специалистов произведет более сильное впечатление, чем разноречие двух спорящих.

Рекомендация путем высказывания взглядов, мнений и утверждений родственна рекламе путем императива, путем **приказаний**, что часто применяется при внушающих установках. Этот прием рекламы также действителен прежде всего по отношению к вещам повседневного обихода, когда она имеет безусловную ценность краткости и понятности. Как справедливо указывает Seiffert, форма приказа особенно годится для низших классов данного общества, так как для них она привычна, не требует умственной работы и достаточно ясно указывает, что надо делать [2]). Постоянное повторение приказывающей рекламы имеет решающее значение.

Значительно более сложные воздействия на нашу установку исходят со стороны психических факторов эстетического порядка, присущих рекламе. Münsterberg [3]) говорит по этому поводу: «не-

---

[1]) Individuelle Reklame. Organisation. Berlin. 1923, s. 458.
[2]) R. Seyffrt. Цит. соч. 36
[3]) H. Münsterberg. Цит. соч. 163.

сомненно, что красота обладает живой привлекающей силой, а также и силой внушающей, выделяющей красивый об'ект из окружающего и побуждающей нас восчувствоваться в него. Но как раз этим она изолирует данное из мира наших практи-



Рис. 28. Большая убедительность через противопоставление („лошадь требует корма все время, автомобиль — лишь в работе").

ских интересов. Наши желания умолкают, мы не ищем какого-либо личного отношения к вещам, восхищенно созерцая их, вследствие же этого хозяйственная роль рекламы утрачивается». Из этого для психологии рекламы следует необходимое тре-

бование точно определить границы эстетического влияния рекламы и подчинить их интересам хозяйственным, фактическим, о чем нами уже и говорилось выше в главе о действии рекламы на чувства. Münsterberg получал для экспериментальных исследований от ряда фабрик упаковочный материал, употребляемый ими для одинакового предмета. Главным образом, это были обертки таких вещей, которые поступают в мелкую продажу и приобретение коих зависит от прихоти и склонностей покупателя в лавке. Присланный ему материал относился, следовательно, к различным сортам мыла, сладостей, писчих бумаг, закусочных блюд и т. п. Все это сопровождалось обстоятельными сообщениями об успешности продажи. Так, некоторые сорта шоколада продавались в 12 различных упаковках, из которых одна, во всей стране, пользовалась чрезвычайным успехом, в то время, как в некоторой другой упаковке шоколад совсем не распродавался; прочие 10 упаковок заняли промежуточные места. Во всех 12 случаях на упаковках были изображены женские фигуры на некотором декоративном фоне. Что касается эстетической стороны, то эстетически развитый суб'ект не был в состоянии установить какое-либо различие по красоте между наиболее успешной упаковкой и упаковкой совсем безуспешной. Но стоит только попытаться отнести эти картинки к шоколаду, как в одном случае возникает приятное чувство душевной гармонии, в другом же безобразное беспокойство и внутренняя помеха, действующая тормозящим образом. Неудачный, применительно к сладостям, рисунок, может быть, оказался бы превосходным для трубочного табака. Так, начиная с подобных элементарных явлений, психологический эксперимент может проник-

нуть в широкие области хозяйственной жизни. Психология воздействия внешних форм на психику массы, говорит Мюнстерберг, встает перед нами в случаях достаточно частых, — когда мы погрешаем против элементарнейших ее правил и разрисовываем, например, предметы, которые должны вызывать у нас впечатление легкости, такими цветами, которые кажутся нам тяжеловесными и массивными, или, наоборот, когда переплеты букв оттеснены архаическим шрифтом и лишают читателя возможности их быстро разобрать—и многое подобное, что может открыть нам каждая прогулка по улицам современного города.

С этими словами знаменитого психолога можно лишь согласиться; приятно отметить, как правильно понимал он потребности практической жизни. Во всяком случае, его исследование показывает, как и при использовании лишь психологически образованных испытуемых возможно получить важные выводы для рекламной практики. Ясно, что описанным образом психологический эксперимент может не только констатировать уже случившуюся неудачу, но заранее предсказывать успешность различных проектов рекламы, что и составляет главную задачу экспериментальной психологии рекламы.

Упомянем в рассматриваемой связи, далее, и о том, что однообразие реклам одной фирмы является очень важным средством вызвать у зрителей установку, благоприятствующую ее фабрикату. Это особенно сказывается в том случае, когда рекламы одной фирмы всегда снабжаются какой-нибудь характерной чертой, особым ярлыком фирмы, хорошо заметным или всегда употребляющимся ободком или особым шрифтом, что помогает видящему сразу же узнать, что рекламы

исходят от определенной, уже известной ему фирмы.

В качестве примера мы упомянем об'явления одной карандашной фирмы, в которых неизменно повторяются изображения человека с большим ухом, несущего карандаш. Рисунок в рекламе вообще является действенным моментом в деле возбуждения в мимолетном зрителе определенной установки на соответствующий об'ект и, следовательно, в деле подготовки его к восприятию текста рекламы.

Ритм также может быть с успехом использован для создания нужной установки, при чем при составлении текста необходимо заботиться о том, чтобы установившийся ритм не нарушался; в противном случае возникают остановки и торможения, как то и доказано экспериментальной психологией. В этом смысле один журнал совершенно целесообразно публиковал:

«Цени время —
Читай отдел промышленности».

Здесь, созданный словом «цени» ритм сохраняется в слове «читай» и способствует легкости течения мыслей, а также и замечаемости фразы. Реклама стремится использовать все выгоды, даваемые человеческой природой; поэтому она обращается и к врожденным стремлениям, инстинктам человека. Любопытство, стремление к приобретениям, инстинкт самовыставления, инстинкт подражания, — все они используются рекламой, при чем опять-таки здесь приходится констатировать чрезвычайное однообразие психических реакций.

Чтобы воспользоваться всеми этими инстинктами, реклама заботится о том, чтобы обезвре-

дить могущие возникнуть торможения. Момент людской косности играет здесь большую роль. Надо предоставить воспринимающим рекламу лицам возможность легко реагировать на нее заказом или, по крайней мере, наведением справки.

Рис. 29. Пример целесообразного применения обратного купона.

Поэтому, ни одна фирма, рационально пользующаяся рекламой, не забывает снабжать свои рекламные об'явления обратными карточками для заказов или для запросов с напечатанным уже на них текстом и адресом фирмы. В газетных об'явле-

ниях долгое время не знали, как пользоваться подобным же приемом. Интересно, что введению обратных, обычно треугольной формы в углу листа, купонах на об'явлениях и проспектах содействовал американский психолог Scott [1]). Отсылая эти купоны обратно, читатель легко мог затребовать образец, справку и т. д. Первоначально, по Scott'у, обратный купон служил лишь средством контроля, позволяющим давшим публикацию фирмам узнать, через какую газету вызвана справка или заказ; позже же купон стал служить средством для увеличения числа ответов на самые об'явления и была понята его психологическая ценность. Прежде всего отрезной купон аккуратной треугольной формы, помещенный в углу страницы, где его легко отрезать, привлекает к себе внимание; внимание читателя сосредотачивается на купоне, т.-е. на том, что и составляет цель публикации; к этому прибавляется еще прямой приказ: «Здесь отрезать, заполнить и отправить!» Столь же определенно очерченная задача, действует, как известно, гораздо вернее, чем задачи, общие и неопределенно формулированные. Отрезной купон вызывает таким образом у читателя нужную психическую установку и побуждает его к немедленному действию, что важно для того, чтобы внушенное не испарялось и вовсе не исчезло, вследствие отодвигания исполнения действия на более долгий срок. Scott может указать на то, что вскоре после его первых заметок о значении обратного купона, применение его в об'явлениях в американских газетах разрослось чрезвычайно, особенно же в рекомендованной им форме отрезного угла, — что лучше всего может говорить о практичности его совета.

---

[1]) W. D. Scott. Tqe Psychology Advertisement. Boston. 1908.

Подобным же образом, из различных форм внушения в рекламе, Scott особенно рекомендует вызывание действий путем возбуждения мысли о них, в об'явлениях—форму прямого приказа, например: «Сейчас же выпишите образец!» форма приказания выполняет здесь двойную задачу: возбуждает внимание и вызывает стремление к определенному, немедленному действию, к чему и направлена вся реклама. Фирма, поступавшая сообразно с этими советами, действительно могла подтвердить, что рекламные об'явления в форме приказания оказывали гораздо более сильное влияние.

Дальнейшим средством преодолеть людскую косность и ускорить появление волевой готовности совершить покупку является ограничение условий льготной продажи—«дешевки», «только одна неделя» и т. п. Когда предлагается лишь ограниченное количество товаров или же время продажи ограничивается строго определенным сроком, перед нами ставится определенная, точно очерченная задача, свобода выбора ограничивается, и у нас не оказывается достаточно времени, чтобы дать остынуть возникшему, хотя бы и слабому, желанию. К этому присоединяется еще и опасение опоздать и потерять вследствие этого льготность покупки, что и создает у нас представление о каком-то необыкновенном, особенно выгодном случае сделать закупку. Таким путем развитие желательной волевой готовности сильно поддерживается; взвешивающее рассуждение отвлекается от главного—оценки цен, так как во многих случаях, конечно, предумышленно, продавцы не включают в показанную расценку стоимости дополнительных частей продаваемых вещей, и «подстриженный» таким образом товар кажется особенно дешевым, не будучи им на самом

деле. По отношению к ярмаркам и т. п. у публики существует подобная же установка; с экономической точки зрения нельзя понять, почему бы ярмарочные торговцы должны быть более подходящими и дешевыми, чем торговцы постоянных магазинов. Внушается «удачный случай»— и тем самым готовность купить. В этой связи упомянем также об особой психической установке, создающейся у всех нас в сильнейшей степени к рождественским праздникам, несколько в меньшей мере ко дню рождения и именин близких нам лиц, к празднику Пасхи и т. п. событиям; эта, часто наблюдаемая склонность делать покупки покоится несомненно на созданной нравами и перенятой от окружающих психической установке, с чрезвычайным однообразием обнаруживающейся в определенные моменты и сильно содействующей успеху рекламы путем устранения возможных тормозов (со стороны разума, экономических мотивов и т. п.).

Благодаря подобного рода «особым поводам» к покупке, лучше всего избегается утомление, часто вредящее успеху рекламы; быстрое протекание всего психического процесса, вплоть до волевой готовности купить, не дает ему времени развиться. В главе о действии рекламы на внимание мы уже говорили об опасностях утомления и указывали на заслуживающую большого внимания работу Weidenmüller'a [1]). Утомления можно избежать паузами и переменой работы. Подобно паузам действует помещение в тексте специально технической рекламы, каких-либо рассказов из практики или анекдотов, конечно, стоящих все же в связи с содержанием рекламы; такое же влия-

---

[1]) H. Weidenmüller. Die Ermüdung des Angebotsempfängers nud wie sie überwunden werden kann. Praktische Psychologie. 1920-21, s. 143.

ние могут оказывать и рисунки, помещаемые в тексте. К благотворному влиянию пауз, известному нам из данных психологии рекламы, надо отнести и бесспорно благоприятное действие рекламных обращений в форме шутки или остроты; также может быть использована и карикатура, так как к сущности ее относится выделение существенного путем преувеличения. Благоприятное действие подобного рода об'явлений, плакатов или упаковок, находящихся среди скучных витрин,



Рис. 30. Оригинальный, юмористический рисунок, особенно приятный среди прочих газетных об'явлений.

плакатов или страниц с публикациями, всякий хорошо знает уже по собственному опыту; мы, следовательно, и здесь имеем дело с влиянием известного рода контраста. Однако, условием успеха именно этого вида рекламы является то, что

картина в тексте отнюдь не действует как нечто несвязное, нарушающее; поэтому, здесь особенно необходимо тщательно приноравливаться к психике покупателя.

Кроме приведенных исследований Münsterberg'a и Scott'a, американские психологи Yerkes и Strong также старались экспериментальным путем определить «волевой импульс» (pulling power), даваемый различными об'явлениями.

Yerkes произвел это исследование в рамках своей уже описанной нами выше работы, в коей он использовал исключительно психологически образованных студентов и главное внимание уделял интроспективному анализу. По методу распределения по оценке предлагавшиеся об'явления размещались в ряд, в зависимости от величины, исходящей от них убедительности; испытуемые должны были обращать внимание и на иллюстрацию, и на текст, и на общий вид рекламы. По окончании распределения, каждый испытуемый должен был занести результат на таблицу: указать порядковое место данного об'явления среди других, его номер и обозначенный предмет, а также кратко и ясно, психологические основания оценки. Данные собирались и подсчитывались обычным образом. Опыты Strong'a также уже упоминались нами в главе о действии внимания; эти опыты распространялись также и на определение того, насколько данные рекламные об'явления «зарождают желание купить обозначенный товар». Strong говорит, вначале совершенно верно, что для этого необходима активная установка читателя и что речь здесь идет об импульсе, относительной убедительности различных реклам, при чем он ссылается на вышеприведенные интроспективные опыты Yerkes'a. Strong использовал в своих опытах 3 об'явления о лам-

почках накаливания одного и того же производства. Студентам, бывшим у него испытуемыми, он давал такие инструкции:

а) распределите об'явления в таком порядке, в каком вы стали бы покупать лампочки;

б) предположите, что каждое об'явление говорит о лампочках разных фирм;

в) когда вы распределите об'явления по соответствующему порядку, оцените их баллами от 100 до 0, давая балл 100 тому об'явлению, которое непреодолимо влечет вас к покупке, и об'явление, не оказывающее никакого влияния, через 0.

Предписание «б» имело целью сделать эксперимент более простым и близким к жизни. Выполнение инструкции «в» должно было вызывать большую концентрацию внимания и обусловливать в иных случаях пересмотр первоначального суждения. Опыты Strong'a не дают ответа на вопрос почему же об'явления 1 и 3 оказались почти одинаково сильными, а об'явление 2 имело меньшее влияние.

Из подобного рода экспериментов во многих случаях мы можем извлечь ценные выводы. Лабораторный опыт, как раз в этой области выяснения волевого действия, дает нам все же меньше, чем вообще; главнейшие выводы мы почерпаем здесь из статистики, так как лабораторный эксперимент здесь прибегает ко многим фикциям—различным настройкам и перестройкам испытуемых. Эти последние должны прежде всего быть настроены так, как если бы они были действительными покупателями, а достичь этого не одинакового легко по отношению к рекламным об'ектам. Такого же мнения придерживаются также и американские психологи последнего времени.

Из статьи «Мы и Америка», в которой H. Kropf [1]) рассматривает развитие науки о рекламе в военные и послевоенные годы, следует, что статьи в американских специальных журналах и в трудах университетов преимущественно занимаются вопросами психологии рекламы, и, главным образом, психологией рекламного текста. К сожалению, мы не имели возможности получить из Америки новейший материал; несмотря на наши усилия в Германии его еще до сих пор нет. Статья C. A. Kupferberg'a «Что я хочу продавать?» показывает, что и виднейшие немецкие деятели в области рекламы уделяют свое внимание вопросу об «импульсивной силе» об'явлений. Рекламирующий должен поставить себе сперва вопрос, хочет ли он выставить на первый план привлекательность самих товаров или же их действий: «человек, заказывающий в кругу веселых друзей шампанское, желает не этот стеклянный сосуд и пенящуюся жидкость самих по себе. Он вообще не хочет покупать именно шампанское, но просто желает взамен денег получить приятный вкус, опьянение, веселость и чувственную радость. Домашняя хозяйка, приобретающая электрический пылесос, столь же мало заинтересована в машине самой по себе. Железные и медные части сами по себе не имеют никакой ценности, поскольку они не выполняют своего назначения всасывать пыль. Следовательно, здесь дело идет не о приобретении машины, но о приобретении ее действий и услуг, оказываемых ею покупателю. Если, таким образом, уясняется, что современное привлечение путем рекламы должно быть не только за-

---

[1]) H. Kropf. Wir nnd Amerika. Das Plakat. 12 Jahrg. 1921. S. 354.

[2]) Die Reklame. Berlin, 1924, s. 6.

печатлением названия или голым приказанием, то при составлении рекламных предложений всякого рода надо продавать не самые вещи, пускаемые в торговлю, но услуги и действия, оказываемые ими покупателю».

Важно в современной рекламе, как то подчеркивает Kupferberg, возможно быстрее и ярче показать читателю те преимущества, которые он получит от покупки: поэтому, об'явления, подчеркивающие применение или действие товара, бывают более успешными, чем об'явления, говорящие лишь о самих вещах. Как мы уже упоминали, американцы также выставляют на первый план эти первые моменты, так как они наиболее сильно затрагивают врожденные инстинкты человека.

В связи с этим мы хотим указать и на статистику мотивов, которой мы располагаем по вопросу о побуждениях, заставляющих делать покупки; результаты подобного рода анкет и опросов все же вызывают некоторый скепсис. Scott в 1904 году опубликовал обследование 1941 случая покупки товаров по об'явлению и нашел следующие частоты различных мотивов:

31,2% заслуженное доверие к предлагаемому (старинная фирма);

26,1% дешевизна товара у данного продавца;

21,5% вид рекламного об'явления (художественность, цветность и т. д.);

21,2% случайное совпадение предложения с имеющейся потребностью.

Американский профессор Hollingworth [1]) собрал 29 мотивов покупки, которые, по его мнению, приблизительно исчерпывают весь запас их, и предпринял эксперименты с учащимися обоего пола; эти опыты обнаружили, что все мотивы распадают-

[1]) Hollingworth. Advertising and Selling. 1913.

ся по их импульсивной силе на 3 группы, стоящие друг к другу в отношении 1:2:3. Hollingworth получил следующую таблицу:

ССЫЛКА НА:	Порядковое место при размещении у		Импульсивная сила в процентах.
	мужчин.	женщин.	
Здоровье.............	1	2	92
Частоту..............	2	3	92
Научный способ производства..........	5	5	88
Экономию времени....	10	1	84
Хороший вкус........	3	8	82
Степень действия.....	9	4	82
Личную уверенность...	4	11	80
Надежность...........	11	6	78
Качество.............	13	7	72
Новизну моды.........	8	12	72
Семейную любовь.....	6	15	70

1-я группа наиболее сильных мотивов. Как мы видим, все они суть мотивы, которые, будучи очерчены ясно и определенно, затрагивают личные интересы покупающего. Следующая группа, согласно нижеследующей таблице, приводит такие основания. которые обладают, примерно, вдвое меньшей действенностью, чем мотивы группы 1-й.

ССЫЛКА НА:	Порядковое место при размещении у		Импульсивная сила в процентах.
	мужчин.	женщин.	
Призыв фирмы........	15	13	58
Гарантию.............	19	9	58
Симпатию............	7	23	54
Медицинскую ценность.	22	10	50
Общеупотребляемость..	14	19	50
Элегантность.	12	22	48
Вежливость...........	16	17	48
Бережливость.........	17	18	48
Общую ценность......	20	20	42
Спорт................	18	21	42
Гостеприимство.......	21	16	42

Мотивы 2-й группы почти вдвое слабее мотивов группы 1-й.

Общим для этих мотивов 2-й группы является то, что они имеют скорее значение «в общем». Еще в большей мере это верно по отношению к мотивам группы 3-й, которые по своей силе равны лишь 1/3 силы мотивов группы 1-й. Это суть: опасение подражаний, производство товаров на ро-

дине, хороший внешний вид, рекомендация, употребление лицами более высоко стоящими в социальном отношении, заграничность товара, украшающее действие. Эти мотивы не стоят в непосредственной связи с соответствующими товарами, но затрагивают нашу психику вообще.

Относительно мотивов покупки книг и частоты ее было произведено исследование издательством E. Diederichs в Иене, вкладывавшим в продаваемые книги особую вопросную карточку с просьбой сообщить издательству, что побудило суб'екта купить соответствующую книгу. Было собрано 738 ответов, которые и были в 1920 году (так как ответы поступали в течение нескольких лет). обработаны Liese-Häser'ом [1]) и приведены в соотношении с полом, степенью образованности и т. д. покупателей. Ниже мы приведем главную, относящуюся сюда, таблицу.

Мотив покупки книги.	Из 589 мужчин при 931 ответе.	Из 149 женщин при 238 ответах.
1. Собственная рекомендация.	5,4	7,0
2. Рекомендация друга........	8,8	10,0
3. „ книгопродавца.	5,2	7,0
4 Рецензия..............	18,1	17,6
5. Витрина...	8,6	5,0

[1]) M. Giesse-Hüser. Zur Psychologie des Bücherkaufens Deutsche Psychologie. Band. III, 1921. S. 341.

Мотив покупки книги	Из 589 мужчин при 931 ответе.	Из 149 женщин при 238 ответах
6. Об'явление..........	4,0	1.2
7. Отдельный проспект....	9,8	5,0
8. Каталог.............	6.7	5.4
9. Другие сочинения......	13,8	12,0
10. Личность автора.......	1,3	1.7
11. Доклад; коллега........	2,8	5,0
12. Интересы; изучение....	4,7	3.3
13. Присланный отзыв.....	0,8	1,2
14. Газетная статья.......	3.0	3,3
15. Цитата...............	2,6	3,3
16. Выдержка из текста....	2.1	2.5
17. Об'явление издательства.	0,8	—
18. Предыдущие чтения....	0,9	2,1
19. Внешний вид книги....	0,3	0,8

Читатели моей книги без труда смогут за приведенными обозначениями мотивов представить себе те психические процессы, которые имеют место при возникновении волевой готовности совершить покупку; так, при 3 видах прямой рекомендации должно иметься влияние внушающее, создающее

соответствующую установку; при покупке вследствие знания других произведений того же автора,—роль играет качество знакомости, также создающее благоприятную установку и т. д.

По поводу вышеприведенных статистик мотивов надо сказать следующее:

1. При чтении американских статистик остается сомнение, имеем ли мы такое же распределение мотивов и у людей других народностей; это еще надо установить. Известное сходство является здесь, во всяком случае, вероятным.

2. Статистика покупки книг относится специально к книгам и притом к книгам издательства Дидерихс. Психические отношения при покупке книг сказываются иными, чем при покупке других вещей. «Причины этого... лежат в своеобразии книги, как товара, и особенно в индивидуально-различном характере соответствия книги множеству целей, а также в том, что в большинстве случаев потребность требует лишь однократного удовлетворения», [1]).

О новых немецких попытках получить достоверную статистику мотивов, мы будем еще говорить в ближайшей главе.

У. ОБЗОР МЕТОДОВ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ.

В предыдущих главах мы рассматривали действия рекламы, положив в основу нашего подразделения те психические процессы, которые здесь имеют место. Для постановки дальнейших опытов в области психологии рекламы было бы

---

[1]) H. Kliemann. Die Werbung fürs Buch. C. E. Poeschel. Stuttgart, 1923, s. 2. В книге учитываются должным образом и психологические моменты и она может быть рекомендована всем библиофилам.

целесообразно окинуть взором различные методы, применявшиеся для изучения различных видов рекламы. Для этого мы укажем ниже те места в этой книге, где главным образом говорится об исследовании об'явлений, об исследовании плакатов и т. д., чтобы читатель не был поставлен в необходимость отыскивать их сам. В качестве работ, затрагивающих различные виды рекламного воздействия, мы упомянем здесь:

Исследования Dr. Schulte, касающиеся отношений между жирностью шрифта и его высотой (см. IV, А, стр. 65).

Эксперименты Dr. Schulte относительно величины промежутков между буквами и их удобочитаемостью (см. IV, А, стр. 70).

Опыты Dr. Schulte и v. Reiswitz'a о воспринимаемости цветных надписей на цветном фоне, (см. IV, А, стр. 72).

Эти опыты касаются также и об'явлений вообще, которые часто также бывают разноцветными, как в равной мере и плакатов, листовок, упаковок и т. д. Мы переходим к обзору методов по отдельным видам рекламы.

А. ОБ'ЯВЛЕНИЯ.

Влияние размера об'явления исследовал Scott (см. IV, А, стр. 47).

Влияние размера и повторения изучал Münsterberg, (см. IV, А, стр. 48); описанные опыты о том же Strong'a, (см. IV, Д, стр. 176), точнее и полнее.

Роль величины интервалов между следующими друг за другом повторениями рекламы выяснял Strong (см. IV, Д, стр. 184).

Сюда же относятся далее и данные Starch'a относительно влияния места об'явления на странице, (см. IV, B, 3в стр. 110) и относительно наиболее выгодных страниц, (см. IV, B, 3в стр. 111). Интересны исследования Strong'a, говорящие за ослабление действия одновременно даваемых об'явлений по мере увеличения числа их (см. IV, стр. 92), и работы относительно притягательной и внушающей силы об'явлений (см. IV, B, стр. 101 и IV, Ф, стр. 238), для которых следует пожелать расширения путем привлечения испытуемых из покупательских слоев и дополнения со стороны «интроспективной», как то сделано Yerkes'ом (см. IV, A, стр. 77) и Münsterberg'ом (см. IV, F, стр. 228), благодаря чему мы могли бы судить и о психологических основаниях большей или меньшей действенности об'явлений, сообразно с чем могли бы вносить в них и нужные изменения.

Б. ПЛАКАТЫ.

О методике исследования психологии плаката мы располагаем большой, заслуживающей внимания, работой E. Lysinsk'ого [1]), о которой мы выше еще не упоминали, так как она лишь намечает пути исследования, но не приводит каких-либо результатов, уже полученных. Lysinski сперва вкратце рассматривает те психические процессы, которые имеют место при воздействии на нас плаката, и рекомендует тщательнее исследовать следующие моменты:

видимость рисунка и надписей издали, на ряду с установлением и ближайшей границы восприинимания;

[1]) E. Lysinski. Plakatprüfung. Das Plakat. 12. Jahrg. 1921, s. 181 ff.

об'ем внимания, посредством тахистоскопа, равно как и привлечение и стойкость его;

время, нужное для понимания и однозначность смысла рекламного текста;

легкость запечатлевания и удержания;

приятность с точки зрения сочетания цветов и формата (см. также опыты Külpe, IV, E, стр. 200);

пространственное положение среди окружающего. Сюда же относятся данные Blumenfeld'a, (см. гл. III, стр. 25). Далее,

возможность смешения. Метод для исследования этой стороны дан также Münsterberg'ом [1]) и сулит ценные дополнения (см. стр. 155).

Из этого краткого обзора можно видеть основательность работы Dr. Lysinsk'ого; интересующиеся частностями должны обратиться к ней самой. Во всяком случае, испытания, рекомендованные им, дадут несомненно более достоверные результаты, чем опыты, произведенные в высшей торговой школе в Берлине [2]), с более узким кругом испытуемых, чем то нужно для экспериментов, претендующих на практическое значение. Заслуживает внимания, бесспорно, работа Dr. Maria Schorn [3]) и по постановке опытов и по полученным числовым данным. В этих опытах, произведенных в институте хозяйственной психологии высшей торговой школы Берлина, находящемся под руководством проф. Moede, участвовало 45 человек различного возраста, принадлежащих к различным специальностям: 10 купцов, 5 студентов торговой школы, 5 студентов юристов, 2 инженера, 2 приказчика, 2 учителя, 2 учительницы, 1 учитель ремесл.

---

[1]) H. Münsterberg. Цит. соч. S. 165.

[2]) См. реферат в Praktische Psychologie, Jahrg., 1920|21, s 63.

1 учительница ремесл, 1 торговый ученик, 1 корреспондент, 1 машинистка, 1 студент химик, 1 специалист редактор, 1 продавец и т. д., — что является весьма ценным с точки зрения неоднократно нами делавшихся пожеланий. Всем этим лицам на 2 минуты показывался рекламный плакат фирмы Weck, производящей утеплительные аппараты и стекла, плакат изображал зимний пейзаж, видимый через окно и имел надпись «Подумай о зиме—Original Weck!». После просмотра испытуемые должны были дать отчет в том, что они видели, затем следовал опрос. 45 ответов обнаружили прежде всего качественную разницу в своем характере: 14 человек просто об'ективно описывали то, что им было показано, между тем как 31 испытуемых заняли рассуждающую позицию по отношению к плакату и в своих высказываниях обнаруживают моменты суб'ективные. Из подобных качественных различий уже можно сделать некоторые выводы о том, существует ли желательное соотношение между самим изображением и его рекламной целью; для 14 испытуемых первой группы его, очевидно, не существовало. Более важные выводы вытекают далее из количественного анализа показаний, при котором была применена статистика частоты всех встречавшихся в показаниях содержаний, вроде «зимний ландшафт», «стекла Weck», «окно» и т. д. На ее основании строилась кривая частоты, рисующая нам «психологический профиль» данного плаката. Этот «профиль» ясно показал, что особенно важные для рекламы содержания—предложение фабрикатов данной фирмы и предостережение от по-

---

[3]) Dr. Maria Schorn. Begutachtung von Reklameplakaten und Inseraten Prakt. Psych., 2 Jahrg. 1920|21, s. 257.

купки изделий других фирм—привлекали сравнительно очень мало внимания по сравнению с другими, менее важными содержаниями; рекламный плакат слишком стал просто картиною; название «Weck» приводится лишь 42% испытуемых, лишь 7% их поняли слово «Original», как предостережение против других фирм. Последующий опрос подтвердил то же самое: 39% испытуемых не поняли предложения стекол «Weck», 67% не восприняли рекомендации аппаратов «Weck». В целях статистики мотивов, при опросе спрашивалось, между прочим, и о том, «какими мотивами вы руководитесь при покупке предлагаемых предметов?».

Этим должно было даваться направление для разработки статистики мотивов. Испытуемые указали в

30% заботу о зиме,
24% дешевизну,
20% технические преимущества изделий «Weck»,
12% простоту и удобство,
12% рекомендацию знакомыми,
7% имя фирмы,
5% чистоплотность.

Не подлежит сомнению, что из подобного рода тщательных исследований мы можем извлечь полезные указания для применения плакатов. Во всяком случае, однако, мы должны избегать ошибок, подобных той, которую допустила Frl. M. Schorn, оценивая предназначенный для внутренних помещений плакат с точки зрения тех требований, которые можно пред'являть лишь к плакату наружному; очевидно, что опыт был произведен ею не по поручению фирмы, а из дидактических оснований. Такие ошибочные предпосылки могут, очевидно, давать совсем ложные результаты, так как внутренний плакат должен, конечно,

в большей мере, чем плакат наружный — афиша,— производить впечатление картины. Опыты относительно изображения различных женских фигур на упаковках, описанные Münsterberg'ом (см. IV, F, стр. 230), отчасти могут быть интересны и при изучении действия плакатов.

C. ВИТРИНЫ.

Хорошее общее введение дает здесь работа Dr. Blumenfeld'a (см. гл. III, стр. 25). Для оценки различных отдельных моментов, существенных для психического действия витрины, удовлетворительным является метод, применявшийся Dr. Lysinsk'им (см. гл. IV, B, стр. 103). Далее, здесь следует иметь в виду опыты Münsterberg'a, (см. IV, B, стр. 89) относительно влияния различного размещения предметов на их кажущееся количество.

Д. УПАКОВКИ.

Ряд указаний, относящихся к плакатам, применим и к рекламным упаковкам. Удовлетворительным может быть признан метод Heller'a для исследования психического действия упаковок, описанный в гл. IV, C, 1 стр. 160. Хорошим дополнением к этим опытам служит исследование Münsterbeg'a, касательно влияния рисунков дамских фигур и т. п. на упаковках, (см. главу IV, F, стр. 230).

E. НАЗВАНИЯ.

Об исследовании различного рода названий по методу Dr. Lysinsk'ого мы подробно сообщали в гл.

IV, C, I, стр. 144; его опыты проведены с большой тщательностью и психологическим пониманием и дают хорошие указания для испытания новых названий, во избежание возможных здесь ошибок.

Ф. ЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ.

В различных местах нашей работы мы уже неоднократно высказывались о неудовлетворительности того, что испытуемыми берутся исключительно студенты и студентки, как, например, то имеет место в исследованиях почти всех американских психологов. Психологически образованные испытуемые безусловно необходимы лишь в тех случаях, когда путем самонаблюдения стараются вскрыть психологические основания влияния на нас тех или иных средств рекламирования, как то имело место, например, в опытах Yerkes'a и Münsterberg'a. Во всех же других случаях, если только мы хотим получить результаты, имеющие практическое значение, испытуемыми безусловно должны быть представители покупающих общественных групп, к которым по преимуществу адресуется данная организованная реклама. После того, как мы обозрели все многообразие психических процессов, затрагиваемых действием рекламы, мы не можем сомневаться в том, что эти процессы будут различными у лиц образованных и необразованных. Студент, например, иначе, чем горничная, реагирует на рекламу о сапожной мази. Для успеха же рекламы это может иметь решающее значение. Практика рекламы требует знания психики того слоя общества, который является главным покупателем, без чего всегда возможны не-

удачи. К этому присоединяется еще то, что во многих опытах по психологии рекламы, мы не бываем в состоянии обойтись без известной фикции, когда предлагаем испытуемым создать у себя определенную установку по отношению к опыту и говорим ему, например, «представьте себе, что вы хотите купить мыло» и т. д. Создать подобную установку студенту или студентке может быть может или менее трудно, в зависимости от характера товаров, а в иных случаях и почти невозможно (по отношению, например, к дорого стоящим машинам и т. п.). Испытуемому же из круга покупателей поставить себя в подобное положение бывает гораздо легче, его суждения при этом будут более уверены, а результат опыта более достоверен. Наши высшие народные школы посещаются лицами самых различных специальностей, и притом, лицами, охотно принявшими бы участие в опытах в качестве испытуемых. Не отказались бы охотно дать от себя представителей и различные профессиональные организации торговых приказчиков, инженеров, домашних хозяек и т. д. Поскольку имеются в виду массовые опыты, весьма рекомендуется пользоваться книгой Prof. Marbe «Experimentelle Massenpsychologie», (Leipzig1920), особенно ее 5 главой «Память и ассоциация», в коей имеются ценные указания касательно постановки опытов.

Трудность, состоящая в невозможности для эксперимента по психологии рекламы обойтись совсем без фикции, особенно дает себя чувствовать при изучении действия рекламы на волю. Все же современная психология сделала весьма значительные успехи в области исследования тех сложных психических процессов, которые мы называем обычно «волей», и может дать нам уже теоретические,

достаточно надежные указания относительно того, что влияет на нашу волю, установку и что не влияет, как то мы и видели в главе IV, F. Далее, особенно важно, как вообще, так и особенно при исследовании волевого действия, чтобы психологический эксперимент дополнялся бы статистикой практического успеха той или иной рекламы: об этом мы и говорим подробнее в гл. IV, E. Как же поступает специалист рекламного дела, в том случае, когда хочет, проконтролировать практическое действие того или иного средства рекламы?

Об'явлениям даются такие признаки, которые заинтересованный, реагирующий суб'ект вернее всего приведет в своем ответе: таковым является, прежде всего, адрес. В об'явлении, помещенном в одном журнале, прибавляется к номеру дома буква А, в об'явлении, помещенном в другом журнале — буква Б, что и позволяет узнать, через какой журнал вызван данный заказ. Можно далее делать некоторые изменения в обозначениях фирмы, конечно, не затрудняющие почту; так, например, в одном журнале фирма может значиться как «депо д-ра Швейцера», в другом—как «продажа препаратов д-ра Швейцера» и т. п. Организатор рекламы должен лишь подсчитывать и распределять приходящие к нему заказы, сообразно с этими характерными отметками. Не столь достоверна, правда, как подобная отметка в адресе, может быть и какая-нибудь особая отметка в самом тексте рекламы, например, «требуйте каталог № 235 b», при чем из ответа «235 b» узнают вид об'явления и журнал, где оно было помещено; часть публики, ради простоты, не приводит, однако, этого номера, отчего и теряется возможность контроля. При рекламных

листовках, приложенных к газетам и т. п., описанный метод также может быть хорошо применяем.

К плакатам же, напротив, он приложим мало, так как на плакаты обычно не отвечают тотчас же письменным образом, но лишь вырабатывают под их влиянием благоприятное для предлагаемого товара настроение; поэтому, на плакатах обычно и не приводится точный адрес поставщика рекомендуемых товаров. Следовательно, лишь по повышению или понижению цифр оборота данных товаров мы бываем в состоянии судить, имеет ли новый плакат успех или же нет, но это мало достоверный показатель, так как величина оборота может зависеть совсем от других обстоятельств, определяющих собою цену товара. Поэтому, психологический эксперимент при испытании плакатов особенно важен, дабы наилучшим образом предохранить нас от неудач. На ряду с этим, об успешности плаката можно разузнавать и через своих представителей, комми-вояжеров, устанавливая связи с другими местностями и городами и т. п. и на основании таких сведений делать те или иные выводы.

К упаковкам, подобно тому, как и к плакатам, контроль успешности их действия трудно приложим: здесь также отсутствует непосредственный повод реагировать на рекламное извещение. Все же применительно к упаковкам мы можем контролировать, влияет ли одна форма их успешнее другой, и мы предлагаем разработать для этого систему особых талончиков. Эти талончики должны быть снабжены номером, особым для каждого вида упаковки. Снабжая этими талончиками все упаковки, надо за присылку известного количества их пообещать покупателям какую-нибудь премию.

Когда для одного и того же товара употребляется много различных видов упаковок, как например, при продаже шоколада и т. п. и как то было в описываемом Мюнстербергом случае, удачность той или иной упаковки мы могли бы таким путем оценить статистически и обычным путем вскрыть психологические основания этого.

Применительно к названиям также решающую роль играет психологический эксперимент. Мы предложили бы приложить метод Dr. Lysinsk'ого также и на сокращенные названия фирм и т. п.; при этом, вероятно, обнаружилось бы что, так сказать, «органически возникшие» сочетания приятнее и лучше запечатлеваются, чем многие, совсем насильственные, новообразования; в сокращенных обозначениях некоторых фирм, вроде A. E. G., несомненно играет известную роль и ритм.

Наконец, мы высказали бы пожелание, чтобы было исследовано и то количество движений глаза, которое требуется различными видами шрифтов, указание на что мы находим уже у Schackwitz'a [1]). Так как число передвижений глаза при разных шрифтах различно, с этим, конечно, связаны бывают и определенные эмоциональные моменты. То же самое следует предполагать и относительно различных форм составления текста. Мы видим часто рекламные тексты, построенными в виде квадрата, стоящего на одном своем углу, ромба, конуса основанием вниз и т. д.; вероятно, что движения глаз, а с ними вместе и возникающие у нас чувства будут во всех этих случаях различны.

---

[1]) A. Schackwitz. Apparat für Anfzeichnung der Augenbewegungen beim zusammenhängenden Lesen (Nystagmograph). Zeitschr. f. Psychologie, Bd. 63, 1913, s. 442 ff.

Относительно влияния **упражнения**, **привычки** и **привыкания** мы здесь не располагаем экспериментальными данными, так как эти явления в области рекламного воздействия, как раз представляют большие трудности для лабораторного исследования; едва ли возможно поставить здесь опыты, достаточно близкие к жизни. Поэтому, следовало бы приветствовать, если бы практические деятели рекламы вели бы особую статистику того, через сколько времени тот или иной плакат или витрина, так сказать, выдыхаются в отношении их психического действия. Это давало бы психологии рекламы нужный материал для дальнейшей разработки.

VI. ВЫВОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ.

Из всего вышеизложенного, с совершенной очевидностью следует, что психология в ее современном, высокоразвитом состоянии может дать специалисту рекламного дела множество выводов и указаний, впервые позволяющих ему правильно познать психическое влияние рекламы и сообразно с этим рационально организовать ее. Чтобы привести из собственного опыта пример того, насколько психологические познания важны для рекламирующего, укажу, что я прямо-таки ошеломлен был теми открытиями однообразий в человеческой психике, коим посвящена, неоднократно упоминавшаяся выше, книга Prof. Marbe; чтение ее освещает столько вопросов, постоянно встающих перед задумывающимся над своим делом практиком, что всякому специалисту в области рекламы эта книга должна быть рекомендована самым горячим образом. Специалист рекламного дела должен безу-

словно использовать также и психологические учебники, а где это возможно — лекции и практические занятия по психологии, чтобы иметь ясное представление о психических процессах, психологических методах исследования, равно как и о научных предпосылках и условиях постановки психологических опытов и тех побочных влияниях, которые могут здесь иметь место и влиять на результаты извращающим образом. Подобно тому, как то делает психология определения профессиональной пригодности, психология рекламы указывает достоверные пути к успеху и экономии, предохраняя от заблуждений и ошибок.

Исследования по психологии рекламы встречали иногда возражения и сомнения с научной стороны, поскольку не все психические процессы, имеющие место при воздействии рекламы, вполне раз'яснены уже в психологической науке. С подобным упреком мы встречаемся, между прочим, в статье Dr. Plaut'a [1]), во всем остальном заслуживающей согласия. Таким возражениям следует противопоставить несомненный успех психологии профессиональной одаренности, ценность коей для практики несомненна и признана, хотя и не все затрагиваемые ею психические процессы в психологии уже окончательно выяснены. Уже в 1921 году ни одно более или менее значительное индустриальное предприятие Берлина не брало подмастерьев без специального психо-технического испытания. Если бы психология рекламы отказалась от разработки своих проблем впредь до разрешения всех теоретических вопросов, то, несомненно, имеющийся сейчас интерес к ней остыл бы, стимулы со стороны

---

1) F. Plaut. Grundsätzliches zur Reklamepsychologie Zeitschr. f. angew. Psych. Bd. 18. 1921, s. 225.

практической жизни были бы утеряны и потребность в исследовании различных проектов рекламы и т. п. удовлетворялась бы совсем нерационально. Вместе с этим, иссяк бы и источник денежных средств, в коих психология рекламы нуждается. Совершенно избежать ошибок вначале мы, конечно, не можем, но именно продолжение работы как теоретической, так и практической, позволит лучше всего понять эти ошибки и избежать их в дальнейшем, как то было и в психологии профессиональной одаренности. Следует при этом, во всяком случае, требовать того, чтобы эксперименты по психологии рекламы производились бы на основе ясного знания теоретической психологии и ее методов; располагающий готовыми психологическими аппаратами, но не имеющий достаточных психологических познаний суб'ект не должен мнить себя способным производить эти эксперименты. Правильным было бы несомненно, чтобы заинтересованные промышленные круги с своей стороны содействовали бы материально расширению уже имеющихся и созданию новых научных институтов прикладной психологии. Подобного рода употребление средств не будет «непроизводительной тратой».

Мы не можем закончить этой книги, не сказав несколько слов, выходящих за пределы нашей темы—психологии промышленной рекламы оптического характера. Другие области торговой рекламы также настоятельно требуют психологического обоснования, например, использования запахов в рекламах, с чем нам приходится сталкиваться, например, в рассылаемых парфюмерными фабриками душистых карточках; также и «Centrale für Weinvertrieb» в Берлине в 1912 году в широком масштабе использовало обоняние, разослав про-

спекты и прейскуранты в особых обложках, издававших явственный аромат вина.

Чтобы упомянуть далее о важной главе рекламы, рекламе слуховой, укажем на желательную форму наиболее целесообразного ведения разговора при продаже: возбуждение интереса, включение пауз для отдыха, путем перемены темы разговора и т. д. Нужно сознаться, что исследование этой области представляет известные трудности; например, не только все люди различны, как покупатели, но и один и тот же человек может вести себя различно,— мужчина, например, покупает ли он книгу или машину, женщина при покупке шляпы или предметов домашнего обихода и т. д. Не исключена возможность, что и здесь обнаружатся известные однообразия и закономерности, как и в восприятии рекламы в зрительной форме, однако, надо удерживаться от гипотетического признания их уже заранее и последующего отыскивания их выявлений в практических опытах, напротив, следует сперва собрать из жизненной практики возможно более богатый материал, из которого, уже затем, наука и сможет вывести основные черты и закономерности. Этот же материал может дать лишь практический опыт. В одном отзыве на 1-ое издание настоящей книги, помещенном в «Börsenblatt für den Deutchen Buchhandel» № 39 от 15 февраля 1924 г., было сказано: «Действительно, эта область должна бы разрабатываться более старательно и удовлетворительно, чем то было до сих пор. Здесь открывается широкое поле деятельности для союзов книготорговцев и прочих учреждений и предприятий, занятых книготорговлей». Это может быть одним путем, дающим нам необходимый материал. В Америке, повидимому, также сознали важность психологи-

ческих данных для познания этой области, как то можно видеть из реферата Dr. Friedlaender'a [1]). Недавно Dr. Franziska Baumgarten [2]) напечатала подробное сообщение о психо-технических опытах, касающихся страхового дела, в чем надо видеть первое начало исследования в Германии этой области. Эта исследовательница пользовалась методом персонального опроса страховых агентов, что, по сравнению с анкетным обследованием и т. п., имеет то преимущество, что можно было в каждом случае получать и личное впечатление об опрашиваемом. Это же особенно важно в деле, где речь идет не о продаже какого-нибудь конкретного товара, но о получении в ответ на предложение согласия застраховаться, следовательно, о задаче достичь индивидуальным образом некоторой психической цели при помощи чисто психических средств [1]). Страховой агент должен, следовательно, знать особенные свойства вербуемого и соответственным образом на них влиять. Нам особенно интересны те методы, коими пользуются страховые агенты. F. Baumgarten опросила в 1920/21 году около 70 лиц, служащих в различных берлинских страховых обществах, но, ради большей достоверности выводов, ею учитывались показания лишь 36 лиц, из них 3 женщины. После того, как трудность вообще вступить в разговор с новым человеком преодолевалась, можно было выяснить, что страховые агенты пользуются следующими приемами:

---

[1]) F. Friedlaender. Kaufmannschaft und Psychotechnik in Amerika, Prakt. Psychologie I Jahrg. 1919/20, s. 94.

[2]) Franziska Baumgarten. Zur Psychologie und Psychotechnik des Versicherungsagenten. Zeitschr. f. angew. Psychologie, Band. 23, 1924, s. 21.

[1]) F. Baumgarten. Цит. соч. S. 24.

1) одни оперируют аргументами, выводами и доказательствами;

2) другие стараются привлечь клиентов, воздействуя на их чувства, например, стараясь вызвать у них хорошее настроение;

3) другие стремятся сперва вызвать интерес к их делу;

4) иные апеллируют к чувствам (любовь к семейным) и, специально, к чувству долга;

5) для многих агентов любое средство приемлемо и они допускают охотно большие или меньшие извращения истины, чтобы только достичь своей цели;

6) некоторые главный фактор успеха в деле привлечения клиентов видят в усвоении интересов этих последних;

7) тесно связанным с этой этической точкой зрения является метод правдивости, применяемый некоторыми агентами;

8) наконец, один агент показал, что нет какого-нибудь метода вербовки клиентов, но следует ориентироваться среди людей и действовать, руководствуясь собственным «чувством».

Мы видим, следовательно, какими различными средствами—логическими аргументами, выводами, возбуждением любопытства, шутками и т. д.—завербовываются клиенты. Это положение иллюстрируется рядом примеров.

Часто, чтобы достичь цели, приходится итти окольными путями: «говорят лишь о прибыли, которую клиент получит, но не о тех расходах, которые ему придется нести. Выражаясь психологическими терминами, необходимость платежа удаляется из фиксационной точки сознания». Очень интересны следующие заключительные замечания: Получается такое впечатление, что одинаковые

психические свойства агентов воздействуют на одинаковые же психические свойства клиентов. Так как каждый агент имеет свой специальный метод вербовки, что мы могли установить выше, то и влиять он может лишь на определенных лиц. Здесь имеется известная психическая закономерность. Мы можем, поэтому, на основании вышесказанного сделать тот вывод, что более глубоким предварительным условием успеха страхового агента должно являться то, что он у вербуемых находит те психические черты, какие заложены в нем самом, т.-е. те, которым он, по С. Миллю и Д. Юму, «симпатизирует». Там, где подобная симпатическая связь между агентом и вербуемым устанавливается, там легко бывает достичь успеха. Чем больше шкала, в пределах коей агент может «симпатизировать», тем больше людей он склонит пойти на его предложения» [1]). Эти рассуждения могут быть разумно перенесены и на другие отрасли хозяйственной жизни. Исследования F. Baumgarten идут еще много дальше, особенно по вопросу о психических свойствах, нужных для профессии страхового агента, однако, мы должны интересующихся этими специальными вопросами, отослать к самой упомянутой работе ее. Во всяком случае чрезвычайно ценно то, что F. Baumgarten уделила этой трудной проблеме столько времени и труда, равно как и психических познаний.

В связи с этим упомянем еще о статье Dr. C. v. Hartungen'a — «Реклама посредством произнесенного слова» [1]). Он сообщает, что особенно в торговле предметами роскоши, парфюмерией и т. п., а также и в магазинах, торгующих оптическими прибо-

[1]) Цит. соч. S. 73.

[1]) Zeitschr. f. Handelswissenschaft und Handelspraxis. 1923/24. s. 221.

рами и изделиями точной механики, особенно хорошими оказываются продавцы и продавщицы из образованных и высших слоев общества, так как они бывают, благодаря своему такту и хорошему вкусу, особенно искусны в разговорах с покупателями.

Наконец, укажем на книгу «Der Mensch als Betriebsfaktor». Dr. Seyffert'a [1]), которая касается больших предприятий с розничной продажей, вроде универсальных магазинов и т. п. После выяснения постановки задачи, автор переходит к главной теме своей книги: характеристике тех лиц, которые призваны к выполнению данной работы, их отбору и управлению ими;, особенно следует приветствовать, то, что он и сам произвел интересный опыт определения пригодности к профессии продавца. Автор хорошо продумал задачи и излагает их в привлекательной и легкообозримой форме; поэтому мы горячо рекомендуем эту книгу всем, кто интересуется данной областью. Она, несомненно, ляжет также и в основание дальнейших психологических исследований торгового разговора.

Какие перспективы открываются перед психологией рекламы в будущем? Мы думаем, что можно поставить хороший прогноз. Экономическая нужда нашего народа многим практикам, относившимся ранее — до войны — к науке скептически, внушила понимание того, что необходимая бережливость в расходовании всякого рода средств значительно выиграет, благодаря помощи со стороны психологии профессий и психологии рекламы. Если психология профессии указывает нам пути к использованию наиболее подходящих человече-

---

[1]) Verlag von Poeschel. Stuttgart, 1922.

ских сил, то психология рекламы предохраняет нас от непроизводительных издержек и бесполезной траты энергии. Так, руководитель рекламы Skrebba недавно писал, например, в статье «Bevor man losstreut» относительно испытания проспектов и т. п.: «... и окончательное суждение высказывает уже не господин Майер с его художественным взглядом, это делает совершенно беспристрастный испытатель рекламы, какой-нибудь научный аппарат без эмоциональной бестолковщины![1]). Психология рекламы в настоящее время уже может давать уверенные указания относительно главнейших предварительных условий, необходимых для успеха «рекламной кампании», как то мы должны были видеть в настоящей книге. То же, что остается еще установить и раз'яснить, будет сделано дальнейшей работой в этой области. Чем систематичнее психология рекламы разрабатывается параллельно возникающим потребностям хозяйственной жизни, тем больше она будет цениться практическими деятелями и призываться жизнью себе на помощь.

---

[1]) „Organisation", Berlin, 25 Jahrg. 1923, s. 93.

Предметный указатель

(показаны первые или главные страницы).

ОГЛАВЛЕНИЕ.

Замеченные главнейшие опечатки.

Вместо:	Надо читать:
Стр. 20, 13 строка сверху „Этика плаката“	„Психология плаката“
Стр. 22, 4 строка снизу „процессов у“	„процессов „у“
Стр. 92, 1 строка сверху „45%“	„145%“
Стр. 92, 6 строка снизу „узнавая, что от испытуемых . . .“	„узнавания от испытуемых . . .“
Стр. 96, 13 строка сверху „постоянство внимания . . . . при составлении каталогов, проспектов и т. п.“	„в рекламном деле, при составлении каталогов, проспектов и т. п. должно учитываться и постоянство внимания читателей“
Стр. 103, 8 строка снизу „расположения“	„украшения“
Стр. 105, 2 строка сверху „28%“	„—28%“